

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Bruna Ferreira Luz

TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS:
as estratégias de comunicação da marca no Facebook

Juiz de Fora
Junho de 2018

Bruna Ferreira Luz

TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS:
as estratégias de comunicação da marca no Facebook

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora
Junho de 2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Luz, Bruna Ferreira.

Tag - Experiências Literárias : as estratégias de comunicação da marca no Facebook / Bruna Ferreira Luz. -- 2018.

84 p. : il.

Orientadora: Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Cultura participativa. 2. Estratégias de comunicação. 3. Facebook. 4. TAG – Experiências Literárias. I. Caravela , Gabriela Borges Martins, orient. II. Título.

Bruna Ferreira Luz

TAG - Experiências Literárias:
as estratégias de comunicação da marca no Facebook

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) – orientador (a)

Prof. Mestre Wendell Guiducci de Oliveira (FACOM/UFJF) – convidado (a)

Prof. Mestre Vitor Lopes Resende (Estácio Juiz de Fora) – convidado (a)

Conceito obtido: (X) aprovado (a) () reprovado (a)

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 28 de junho de 2018

Dedico este trabalho aos meus pais, por sempre incentivarem meus estudos e se empenharem em obter a melhor educação possível. Este trabalho só foi possível graças a vocês.

AGRADECIMENTOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso representou um período intenso em minha vida cercado por incertezas, medos e crises de ansiedade. Vivencio, com a finalização deste trabalho, uma superação de todos esses momentos e gratidão por todos os anos de faculdade, em que recebi de grandes mestres e futuros colegas de profissão ensinamentos que ultrapassam as fronteiras da sala de aula.

Agradeço aos meus pais, Márcia e Paulo, pela preocupação constante em me proporcionar uma excelente educação, seja em salas de aula ou dentro de casa. Tenho muito orgulho de ser filha de vocês.

À minha querida irmã, Ana Paula, que sempre foi motivo de inspiração e orgulho, agradeço por todo o apoio, incentivo e insistência constante para que eu finalizasse este trabalho.

Ao meu amor, Frederico, meu melhor amigo e companheiro, por acompanhar minha jornada acadêmica desde antes do primeiro dia de faculdade, me incentivar e animar mesmo quando tudo parece difícil, e pelas longas horas de estudo conjuntas.

Aos meus amigos, por entenderem minhas ausências e me auxiliarem constantemente durante esta etapa, seja através de uma conversa curta, um abraço ou um compartilhamento de um vídeo “fofo” no Facebook para me fazer rir.

Agradeço à 365 Filmes, especialmente ao Mateus, por todos os momentos de aprendizado mútuo e amizade que vivenciamos, que futuramente me inspiraram a fazer este trabalho em especial.

À E-Dialog, pelas diversas oportunidades, e por induzir reflexões diárias acerca das rápidas mudanças que o marketing digital traz e suas consequências.

Aos mestres da Facom, em especial à minha orientadora, Gabriela, e aos professores Vitor e Wendell, pelos assertivos ensinamentos durante a graduação, e agora, neste trabalho. Agradeço imensamente pela confiança, disposição e por serem professores tão empenhados.

À Maria Otavia, pelas injeções semanais de ânimo e enfrentamento da realidade, me mostrando que sou capaz de ultrapassar as barreiras que nós mesmos nos impomos no dia a dia.

Por último, mas não menos importante, à TAG – Experiências Literárias, pela simples existência. Em meio a um mundo rodeado de marcas, em que somos bombardeados diariamente por diversas publicidades, encontrei na TAG um mundo particular, que me faz acreditar ser possível construirmos uma sociedade melhor através da leitura e do compartilhamento de aprendizados, mesmo que seja virtualmente.

Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são criadas nas mentes.
(Walter Landor)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca TAG – Experiências Literárias, um clube de livros online, nas redes sociais, e como sua utilização é responsável pela criação do desejo através de um produto desconhecido pelo assinante, que somente descobre o livro escolhido pela marca quando recebe em sua casa mensalmente. Para tal análise foram utilizados referenciais teóricos fundamentados na cultura digital, cultura da participação, redes sociais, marketing e branding. O objeto de estudo é a TAG Curadoria e a amostra foi selecionada no período de 14 de janeiro a 07 de março de 2018, referente à divulgação do kit do mês de fevereiro no Facebook. A análise foi composta pelas três postagens mais curtidas, três postagens mais compartilhadas e três postagens mais comentadas durante este período. Foram levantados aspectos acerca do planejamento de marketing da empresa no que tange à apresentação dos produtos desde o seu momento de criação, em 2014, buscando compreender os aspectos de exclusividade e mistério presentes nas campanhas publicitárias da marca nas redes sociais. Fez-se fundamental perceber como as redes sociais são utilizadas a favor da marca e como o relacionamento com o cliente é desenvolvido durante o momento da comunicação.

Palavras-chave: Cultura participativa. Estratégias de comunicação. Facebook. TAG – Experiências Literárias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O digital ao redor do mundo em 2018.....	25
Gráfico 1 - Tempo gasto por dia mundialmente na internet.....	26
Gráfico 2 - Tempo gasto por dia nas redes sociais.....	27
Gráfico 3 - Redes sociais mais utilizadas no mundo.....	28
Gráfico 4 - Facebook se mantém como rede social com maior taxa de crescimento.....	28
Gráfico 5 - Tempo gasto nas quatro redes sociais mais populares do mundo por país.....	29
Figura 2 - Botões de reações do Facebook.....	30
Figura 3 – Diferenças entre marca e lovemark.....	40
Figura 4 – Kit TAG Agosto 2014.....	43
Figura 5 – Kit de novembro de 2014.....	44
Figura 6 – Kit de novembro de 2015.....	45
Figura 7 – Kit de julho de 2015.....	45
Figura 8 – Kit de julho de 2016.....	46
Figura 9 – Kit de janeiro de 2017.....	47
Figura 10 – TAG Inéditos kit de abril de 2018.....	48
Figura 11 – Diferenças entre o clube TAG Curadoria e TAG Inéditos.....	49
Figura 12 – Chatbot para descobrir seu perfil de leitor.....	50
Figura 13 – Condução do teste de chatbot da TAG.....	51
Figura 14 – Condução do teste de chatbot da TAG.....	52
Figura 15 – Resultado pessoal do chatbot da TAG.....	53
Figura 16 – Exemplo de postagem do Facebook da TAG.....	55
Figura 17 – Exemplo de postagem interativa do Facebook da TAG.....	56
Figura 18 – Resultado da análise do Facebook da TAG através do Likealyzer.....	58
Figura 19 – Apresentação do Instagram da TAG em dois print screens conjuntos.....	59
Figura 20 – Exemplo de postagem do Instagram da TAG.....	60
Figura 21 – Exemplo de post revelando os itens do kit do mês.....	60
Figura 22 – Postagem divulgando ação social feita pela TAG.....	61
Figura 23 – Exemplo de post no Instagram da TAG.....	62
Figura 24 – Depoimento de cliente no Instagram pessoal para a TAG.....	63
Figura 25 – Página principal do Twitter da TAG.....	64
Figura 26 – Retweets de seguidores pela TAG.....	65
Figura 27 – Aba de vídeos do Youtube da TAG.....	66

Figura 28 – Playlists criadas no Youtube da TAG.....	67
Figura 29 – Postagem de 14 de janeiro de 2018 da TAG.....	69
Figura 30 – Post de 21 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG.....	70
Figura 31 – Post de 19 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG.....	71
Figura 32 – Post de 14 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG.....	72
Figura 33 – Post de 21 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG sobre comentários.....	73
Figura 34 – Post de 19 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG sobre comentários.....	74
Figura 35 – Post de 07 de fevereiro de 2018 do Facebook da TAG sobre comentários.....	75
Figura 36 – Post de 21 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 CULTURA DIGITAL.....	17
2.1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO.....	20
2.2. REDES SOCIAIS.....	23
2.2.1 Facebook.....	29
3 MARKETING.....	33
3.1 VALOR DA MARCA.....	36
4 TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS.....	42
4.1 ESTRATÉGIAS DA TAG NO MEIO DIGITAL.....	54
4.2 ANÁLISE KIT TAG CURADORIA (FEVEREIRO 2018).....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet, por volta dos anos 80, para uso comercial, trouxe significativas mudanças para a sociedade, alterando a sociabilização entre as pessoas e um novo processo comunicacional, uma vez que permitiu aos usuários construir, interagir e se comunicar com demais usuários. A dicotomia de emissores e receptores é alterada na medida em que receptores passam a ter autonomia para reconfigurar a produção de conteúdo, exercendo suas próprias individualidades e vontades, e interagindo globalmente a qualquer hora do dia.

As redes sociais apresentam um poder massivo, uma vez que sua divulgação online é acessível 24h por dia, 7 dias da semana, globalmente e para qualquer indivíduo com acesso à internet. Este poder auxilia a eleger políticos, escolher vencedores de programas de televisão e mobilizar a população em momentos de crise, como nos governos, ou em situações de risco como guerras e fatalidades da natureza.

Diante deste cenário, os profissionais do marketing e as marcas precisam se adaptar e se atualizar diariamente para entender o novo perfil de consumidor, exigente, seletivo e não mais passivo como outrora, a fim de respondê-lo de forma assertiva. Sua influência de compra também passa a ditar a compra de outros consumidores, através de suas opiniões e experiências. Cada vez menos a propaganda molda o comportamento de compra dos potenciais clientes, os quais já aprenderam a identificar as estratégias de marketing das marcas e a questionar modelos engessados.

A TAG – Experiências Literárias é um exemplo de marca brasileira que apresenta uma presença online expressiva e faz uso assíduo das redes sociais como meio de promover e divulgar seus produtos. Lançada em 2014, em Porto Alegre, a empresa vende kits de assinatura de livros e também comercializa produtos do universo literário em seu site¹. Os kits são mensais e personalizados, isto é, os livros são confeccionados com uma nova edição e prefácio, que não podem ser encontrados em livrarias comuns, sendo selecionados por uma curadoria de escritores renomados de diversas nacionalidades diferentes. Junto com o kit, o assinante recebe uma revista com conteúdos sobre a leitura e o curador, além de um brinde, conhecido por “mimo literário”, que varia a cada mês e busca ampliar a experiência do livro em questão, como um calendário literário, um chá exclusivo que remete à uma passagem do livro ou um ímã de geladeira com a imagem do escritor,

¹ Disponível em: <<https://taglivros.com/>>. Acesso em 10 jun. 2018.

por exemplo. O consumidor se associa ao clube de livros e recebe mensalmente os kits, sem saber o nome do livro e do escritor, somente algumas dicas da sinopse e o nome do curador do mês. Atualmente existem dois clubes de assinatura na empresa, a TAG Curadoria e a TAG Inéditos, e o presente trabalho buscou contextualizar de forma breve as diferenças entre ambos os kits no que tange ao tipo de produto apresentado, ao perfil de leitor que se destina e uma análise geral das formas de comunicação implementadas pela empresa no meio digital. O foco da marca é o de que “dentro de cada caixinha existe a ideia de que as histórias fazem com que o mundo se torne mais sensível, e a vida mais bonita” (TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS, 2018), sendo criada para construir experiências de leitura que reúnam os amantes de livros, e a partir disso, criar forças conjuntas para descobrir novos autores, brincar com a imaginação e discutir obras, em um país de poucos leitores e em uma época de experiências digitais marcantes.

A internet traz a todo instante inovações que as marcas acompanham, e com a concorrência acirrada e expressiva diante de um mundo globalizado e recheado de peças publicitárias a todo instante e lugar, é preciso se destacar no meio para ter relevância e conseguir se sustentar. Nesse sentido, a pesquisa proposta busca entender como são produzidas as estratégias de comunicação da marca para se diferenciar no meio literário e promover a divulgação de um produto singular que é comprado pelo assinante sem conhecimento prévio. Apenas após o envio, a marca divulga nas redes sociais qual foi o livro, o escritor e o mimo literário enviado naquele mês.

Para entender estes questionamentos, a fundamentação teórica buscou elucidar os conceitos de cultura digital através da ótica de Santaella (2003a e 2003b) e Castells (2009), apresentando como as novas tecnologias da informação e da comunicação alteram entretenimento, lazer e todas as esferas da sociedade, inserindo-a em uma revolução cultural em que usuários se propiciam da escolha e do consumo individualizados, trazendo uma cultura financeira, global e socialmente acessível. Este ponto caracteriza a cultura de participação, delimitadas neste trabalho pela visão de Shirky (2011), Anderson (2006) e Jenkins, Ford e Green (2014), pautada pelas diferenças de ocupação do tempo livre – denominado por “excedente cognitivo” - observadas ao longo das décadas e como essa escolha molda o perfil dos consumidores. Antes se assistia à televisão, hoje se usa a internet, criando uma cultura de indivíduos participativos com o surgimento das novas tecnologias de comunicação e contrariando o sistema de publicação da mídia tradicional. Nesse sentido, as redes sociais, definidas por Recuero (2009) através da “comunicação mediada pelo computador”, têm papel fundamental nesta mudança, permitindo não só a

comunicação como a ampliação da capacidade de conexão dos usuários e entre os usuários. Nesse sentido, dois elementos compõem as redes: os atores e as conexões, que serão desenvolvidos no capítulo dois.

O conceito da propagabilidade, definido por Jenkins, Ford e Green (2014) é fundamental para esta pesquisa, uma vez que o conteúdo na internet deve estar em constante circulação para chegar ao seu público final e atingir o seu potencial de divulgação. Ao fazer o uso do termo “propagável”, os autores fazem referência ao compartilhamento de conteúdos do público por iniciativa própria. Nesse sentido, Pereira e Polivanov (2014) explicitam três formas de participação dos usuários com os conteúdos criados pelas empresas nas redes sociais. Cada forma apresenta um nível diferenciado de participação, e é essencial entender cada uma para tornar as estratégias de comunicação mais efetivas entre as empresas e seu público. A chave para a análise deste trabalho encontra-se nessa percepção de como essas formas de participação moldam a comunicação e as estratégias utilizadas pela TAG – Experiências Literárias em suas divulgações nas redes sociais, especificamente no Facebook.

Para entender as estratégias de comunicação, é necessário compreender o histórico do marketing ao longo das décadas. Kotler (2010) desenvolve a evolução do marketing por fases, conhecidas como marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0, que alteram seu foco principal ao longo das últimas seis décadas e a forma como os consumidores são vistos pelas marcas. O conceito de marketing é explorado pela visão também de Gomes e Kury (2013). Enquanto o marketing sofre evoluções, as marcas também precisam acompanhar estas etapas. Nesse sentido, é preciso entender primeiramente o conceito de marca através de Keller e Machado (2006), e que, muito além de um nome ou logo, ela é responsável por demonstrar seus valores emocionais e sociais aos seus clientes e potenciais clientes, como Aaker (2015) e Hiller (2012) definem através do conceito de *branding*, uma vez que os mecanismos persuasivos das marcas passam a incorporar aspectos subjetivos de valores como amizade, amor, felicidade e sensualidade, argumentados por Alegria (2007). Nessas incorporações, surge também o conceito de *lovemark* - traduzido como “Marca de Amor” em português -, de Roberts (2005). De acordo com o autor, os seres humanos são movidos pela emoção e as marcas precisam se conectar aos seus consumidores e funcionários através dessa linha, inspirando fidelidade e criando laços emocionais fortes o suficiente para se tornarem escolhidas dentre tantas opções da concorrência.

Neste trabalho, as estratégias de comunicação do clube de livros online TAG – Experiências Literárias foram analisadas através do Facebook com foco na divulgação antes, durante e depois do recebimento do kit de fevereiro de 2018 da TAG Curadoria pelos assinantes, buscando entender as especificidades da estratégia durante as três fases. A metodologia utilizada foi o estudo de caso da marca. Para delimitar a análise, dentre as 20 postagens feitas pela marca durante o período, foram selecionadas as 3 postagens que mais tiveram curtidas, as 3 postagens que mais tiveram comentários e as 3 postagens que mais tiveram compartilhamentos, para analisar assim os níveis de interação dos seguidores com a página no que tange às diferentes formas de participação dos públicos, de acordo com o embasamento de Pereira e Polivanov (2014).

O presente trabalho buscou verificar se a marca TAG – Experiências Literárias compreende a importância da comunicação entre a marca e o público através do Facebook, isto é, se a comunicação se pauta em não só divulgar produtos e produzir conteúdos, mas em gerar diálogo com os usuários da rede e assinantes.

2 CULTURA DIGITAL

A internet foi desenvolvida durante a década de 1960 nos Estados Unidos, no contexto da Guerra Fria, tendo por objetivo assegurar informações confidenciais para que, caso ocorresse algum ataque à base militar norte-americana, os dados permanecessem seguros e salvos. Não obstante, o uso comercial da internet somente começou a ser disponibilizado a partir de 1987, no país norte-americano, iniciando assim sua expansão mundial no início da década de 1990, tendo sua aplicação comercial no Brasil em 1994. (FEIJÓ, 2012).

Por volta do início de 1980, a mistura entre linguagens e meios começou a se intensificar, multiplicando as mídias já existentes e produzindo mensagens híbridas como no rádio-jornal e telejornal (SANTAELLA, 2003b.). Ao mesmo tempo, novos equipamentos e dispositivos surgiram possibilitando o aparecimento de uma cultura disponível e do transitório, como fotocopiadoras, videocassetes, walkman e aparelhos de gravação de vídeos, sendo acompanhados de uma indústria de videoclips e videogames, em conjunto com uma expansiva indústria de filmes em vídeo, para serem alugados em videolocadoras, conseqüentemente culminando para o surgimento da TV a cabo. “Essas tecnologias [...] têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo” (SANTAELLA, 2003b., p. 27). Tais processos comunicativos foram responsáveis por desprender os indivíduos da recepção de mensagens impostas de fora e treiná-los a selecionar as informações e entretenimentos desejados.

Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003b., p. 27)

A primeira grande revolução mundial da internet se deu pelo desenvolvimento da www, uma aplicação de compartilhamento de informação elaborada nos anos 90 pelo programador inglês Tim Berners-Lee (CASTELLS, 2003).

O advento da web acarretou inúmeras mudanças para a sociedade, principalmente no que tange à expressão e sociabilização entre as pessoas, através das “ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 24). Segundo a autora, tais ferramentas permitiram aos usuários a construção, interação e

comunicação com outros usuários, propiciando assim vastos estudos de reconhecimento de padrões das conexões e visualizações das redes sociais através das experiências dos internautas.

Após a “www”, a segunda maior revolução da internet ficou conhecida como Web 2.0, conceituada por ampliar as possibilidades de atuação dos usuários em rede. A partir dessa nova fase, os consumidores começam a mudar a sua relação com as marcas de forma recíproca, deixando assim de ser uma “[comunicação] de ‘um a um’ e ‘um para muitos’” (FEIJÓ, 2012, p. 7), para se tornar um modelo de “muitos para muitos”. Alves (2016) também evidencia que as novas possibilidades de interação e participação mais ativas dos usuários através da Web 2.0 auxiliaram na reconfiguração da produção de conteúdo e utilização da internet, tornando-a um espaço para exercermos nossas individualidades e vontades.

As novas tecnologias da informação e comunicação não estão mudando somente as formas de entretenimento e lazer. De acordo com Santaella (2003b.), elas alteram também todas as esferas da sociedade.

[...] o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2003b., p. 23)

Nessa fase de transição digital ocorre a conversão de qualquer linguagem – texto, som, imagem, vídeo – em dado digital, e a compressão desses dados permite condensar a informação com economia de meios, implicando a possibilidade da informação viajar através do planeta em frações de segundos, construindo redes de transmissão e acesso – denominadas por “ciberespaço” - que conectam terminais de computadores e seus usuários localizados em qualquer canto do globo (SANTAELLA, 2003a.).

[...] estamos, sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que vem sendo chamada de revolução digital. O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. (SANTAELLA, 2003a., p. 35)

A era digital também vem sendo conhecida por cultura do acesso, por inserir a sociedade em uma revolução técnica e por incitar uma sublevação cultural com a intenção

de se expandir, uma vez que a tecnologia dos computadores tende a ficar mais acessível financeiramente. “Dominada pelo microchip, essa tecnologia dobra aproximadamente de poder a cada 12 a 18 meses. À medida que cresce seu poder, seu preço declina e seu mercado aumenta” (SANTAELLA, 2003b., p. 28). Tal crescimento é essencial, visto que a produção, o arquivamento e a circulação da informação dependem do computador e das redes de telecomunicação, os grandes impulsionadores da cultura digital.

Castells (2009) define a cultura digital a partir de seis pontos. A capacidade de comunicar ou misturar qualquer produto com base em um idioma digital comum (1); a capacidade de comunicar do local para o global, em tempo real - e vice-versa - (2), a existência de diversos modos de comunicação (3); a interconexão de todas as redes de bancos de dados digitalizados, a capacidade de reconfigurar todas as configurações, gerando novos sentidos nas diferentes multicamadas dos processos de comunicação; e por último, a constituição gradual de conexão entre os cérebros em rede e a mente coletiva sem quaisquer limites.

Baseando-se nesse processo de transformação digital, o Ministério da Cultura do Brasil lançou em 2009 o Fórum da Cultura Digital Brasileira² objetivando agregar em uma plataforma web usuários e fluxo de conteúdos relacionados à construção de políticas públicas e marcos regulatórios para o digital. Foram três anos de atividade, estimulando a participação de mais de 7 mil integrantes e quase 2 mil blogs criados, 400 grupos de discussão e 500 fóruns até julho de 2012.

O portal do fórum define, assim como Santaella (2003), que a maior acessibilidade aos equipamentos tecnológicos e às pessoas conectadas à rede de computadores no globo motivaram a queda nos custos e na distribuição de produtos e serviços culturais, aumentando a circulação dos conteúdos e desenvolvendo novas dinâmicas culturais na sociedade.

Debates relevantes como a criação do Marco Civil da Internet³, proposto em 2010 pelo Ministério da Justiça, usaram a rede como espaço de discussão e ferramenta para colaboração do público e sistematização de contribuições enviadas ao projeto de lei. Em 2010, foram reconhecidos mundialmente ao receberem menção honrosa na categoria Comunidades Digitais do Ars Electronica, um dos mais importantes prêmios da área.

² Disponível em < <http://culturadigital.br/sobre/>>. Acesso em 07 jun. 2018.

³ O Marco Civil da Internet é uma lei que visa orientar os direitos e deveres dos usuários e provedores da web com o uso da internet no Brasil. Foi aprovada pelo Senado em 23 de abril de 2014.

2.1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, os aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida submeteram o mundo industrializado ao tempo livre, denominado “excedente cognitivo”, por Shirky (2011). A solução encontrada no período para preencher o tempo foi assistir à televisão.

O volume de tempo não comprometido cumulativamente disponível para a população instruída inchou, tanto porque a própria população escolarizada inchou quanto porque a população está vivendo mais e trabalhando menos. [...] O tempo livre cumulativo nos Estados Unidos pós-guerra começou a atingir bilhões de horas coletivas por ano, ao mesmo tempo em que piqueniques e times de boliche passavam a fazer parte do passado. (SHIRKY, 2011)

Ao longo da história da mídia, somente o rádio foi tão onipresente quanto as longas horas assistidas de televisão (SHIRKY, 2011), e mesmo o rádio era ouvido enquanto se faziam outras atividades, como cozinhar, lavar a louça ou se locomover, entretanto naquele primeiro momento do excedente cognitivo, a televisão foi vista como a atividade em si. “A vida no mundo desenvolvido inclui uma quantidade enorme de participação passiva: no trabalho, somos malandros e, em casa, somos bichos-preguiça” (SHIRKY, 2011, p. 9).

Neste segundo momento, atualmente o excedente tem sido ocupado por uma participação mais efetiva dos indivíduos com o surgimento das novas tecnologias de comunicação, contrariando o sistema de publicação da mídia tradicional (PINTADO, 2011). Pela primeira vez, desde o advento da televisão, alguns grupos de jovens estão assistindo à TV menos do que o grupo de pessoas mais velhas. Estudos populacionais entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga e do Youtube registraram tal mudança (SHIRKY, 2011), observando que populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa se afastam da mídia que pressupõe o consumo puro, ou seja, passivo. Mesmo quando o consumo dos jovens se assemelha à TV, como por exemplo assistir a vídeos online, existe a oportunidade de comentar o material, compartilhar com amigos, avaliar e discutir com demais espectadores de todo o mundo, seja em tempo real ou posterior ao comentário efetuado por determinado usuário em outro momento.

Esse perfil de consumidores que se transformam em produtores é um fenômeno que se manifesta por toda parte, como blogs amadores que disputam atenção do público com a grande mídia ou pequenas bandas lançando música sem selo de gravadora “[...] É

como se a configuração básica da produção tivesse mudado de ‘Conquiste o direito de fazê-lo’ para ‘O que o está impedindo de fazer?’” (ANDERSON, 2006, p. 59).

Shirky (2011) define que as escolhas que geram a redução do consumo de televisão são ao mesmo tempo ínfimas e enormes. As ínfimas são individuais, isto é, uma pessoa decide passar as horas livres conversando com amigos, jogando ou criando algo em vez de simplesmente assistir à televisão. “As escolhas enormes são coletivas, um somatório daquelas escolhas ínfimas feitas por milhões de pessoas; o deslocamento cumulativo de toda uma população em direção à participação permite a criação de uma Wikipedia (sic)” (SHIRKY, 2011, p. 9).

Anderson (2006) analisa que anualmente as redes de televisão vêm perdendo público também para a diversidade de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado. “Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas a internet e a videogames” (ANDERSON, 2006, p. 7). Os índices de audiência dos principais programas de TV estão caindo há décadas, e o topo da lista atualmente não se incluiria entre os dez de maior sucesso da década de 1970.

Apesar da internet ter substituído o excedente cognitivo da televisão, o mercado da web é fragmentado em inúmeros nichos, “[...] nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p. 8)

É interessante observar que quando uma pessoa adquire uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores se mantém o mesmo (SHIRKY, 2011). Em contrapartida, a compra de um computador ou telefone celular por exemplo impacta no aumento tanto de consumidores quanto de produtores, uma vez que este indivíduo que adquiriu o produto passa a ter o poder de criar e compartilhar.

Com a nova mídia, ocorre também uma mudança na economia. Com a internet, todos pagam por ela e podem usá-la. A infraestrutura não pertence aos produtores de conteúdo, é acessível a quem pague para utilizar a rede, e não foi desenvolvida por uma única empresa que é proprietária de todo o sistema, e sim um conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos (SHIRKY, 2011). Essa transferência para uma economia com produção simétrica e de baixo custo fornece recursos para gerar comportamentos generosos, sociais e criativos em rede.

A visão da rede como um espaço à parte, um ciberespaço desvinculado do mundo real, não é mais vista atualmente. No início, quando a população online era pequena, as pessoas que você conhecia pessoalmente não faziam parte das comunidades (SHIRKY, 2011). Com a ampla adoção dos computadores e telefones, essa noção do ciberespaço começa a desaparecer, mostrando que as mídias sociais não são mais somente uma alternativa para a vida real, e sim parte dela, tornando-se instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico.

Com o advento da Web 2.0, a internet permitiu que as pessoas se conectassem de maneira rápida e acessível, mas trazendo também a colaboração entre os usuários e o encontro em torno de interesses mútuos, criando verdadeiras comunidades online (PINTADO, 2011).

“Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Atualmente, com a evolução do conceito, a expressão passou a identificar diversos grupos que funcionam tanto na produção quanto na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos.

A ideia de distribuição na verdade se refere à circulação da mídia, definida por “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Exemplos de circulação podem ser vistos através das decisões dos usuários das redes sociais de enviar ou não um vídeo que julgue relevante para os seus contatos do WhatsApp e o compartilhamento de algo vivenciado pelo usuário através do Facebook, por exemplo. Essa mudança, de distribuição para circulação, sinaliza um passo para uma cultura mais participativa e atuante, em que o público não é mais visto como um mero grupo de consumidores de mensagens prontas, e sim como pessoas que montam, remodelam, compartilham e reconfiguram os conteúdos consumidos na mídia de forma inimagináveis.

Diante de tal cenário virtual, os produtores, gerenciadores das marcas e profissionais de marketing estão, cada vez mais, se despertando para a necessidade inerente de ouvir o novo perfil de consumidores a fim de respondê-los de maneira ativa.

2.2 REDES SOCIAIS

O surgimento da comunicação mediada pelo computador, segundo Recuero (2009), permitiu que os usuários das redes não só se comunicassem como também ampliou a capacidade de conexão, “permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. (RECUERO, 2009, p. 16)

Tais redes permitiram em 2008, por exemplo, a difusão das informações durante as campanhas do Barack Obama⁴ e a mobilização da população diante da tragédia ocorrida em Santa Catarina⁵, conectando assim não só computadores, mas pessoas, de acordo com Recuero.

Jenkins, Ford e Green (2014) discorrem que ao se analisar múltiplas maneiras de circulação do conteúdo, percebe-se que “se algo não se propaga, está morto”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 23). Ao utilizar o termo “propagável”, os autores se referem ao potencial dos públicos de compartilhar conteúdos por iniciativa própria, podendo ser com permissão dos proprietários dos direitos autorais, como por exemplo, compartilhando um post do autor original no Facebook, ou desrespeitando a autoria, nesse caso citado, copiando o texto original e reproduzindo o mesmo em uma postagem própria.

Tal propagabilidade da internet representa um poder - quase - incalculável das massas e um fator de risco para as mídias convencionais, como a televisão, o rádio e o impresso. Para explicar esse fenômeno, Jenkins, Ford e Green (2014) fazem uma comparação entre dois fenômenos televisivos. O primeiro seria o final da temporada de 2009 do *American Idol* - um programa de competição da TV americana que descobre talentos musicais -, que atraiu 32 milhões de espectadores somente no país norteamericano, tornando-o detentor de um dos blocos de duas horas mais assistidos do ano na TV aberta; com um vídeo da primeira apresentação da escocesa Susan Boyle durante o programa *Britain's Got Talent*, similar ao americano, visto mais de 77 milhões de vezes no Youtube. Os autores consideram somente a visualização em upload original do vídeo. Não consideram outros vídeos que surgiram do original nem tampouco demais plataformas de vídeo como Vimeo. A título de amostragem, eles pesquisaram na época, casualmente, que

⁴Ex-presidente dos Estados Unidos, sua primeira campanha eleitoral, em 2008, impactou a mídia online. Disponível em <<http://www.b9.com.br/3239/barack-obama-o-candidato-que-mudou-mais-do-que-uma-eleicao/>>. Acesso em 30 abr. 2018

⁵Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/especiais/retrospectiva/2008/santa-catarina-vive-a-pior-tragedia-em-34-anos-bco3b0mu9izdce8jcmvqull1zi>>. Acesso em 30 abr. 2018

existiam mais de 75 cópias da audição no Youtube, enviadas por pessoas de diversos países como Brasil, Japão e Holanda, editadas, em alta definição, ou legendadas em vários idiomas.

A lição oferecida pelos autores demonstra que a quantidade de acessos ao clipe de alguns minutos da performance de Susan Boyle superou o programa - com mais duração - de maior audiência da televisão norteamericana. E tal propagação sendo motivada de forma autêntica pela ação individual, por pessoas comuns que se interessaram pelo conteúdo e compartilharam para amigos, familiares, colegas de trabalho.

O fenômeno Susan Boyle [a entrada da artista no mercado norteamericano e sua propagação por toda a internet] não teria se desenvolvido do mesmo modo se não fosse pelos relacionamentos e pelas comunidades facilitados pelos sites de redes sociais, pelas ferramentas de compartilhamento de mídia e pelas plataformas de microblogs. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 35).

O estudo de Recuero (2009) sobre as redes sociais esclarece a existência de dois elementos principais que as compõem. O primeiro são os atores, simbolizados por nós (ou nodos), que são pessoas envolvidas na rede analisada. Sua função é moldar as estruturas sociais, a partir da interação e da constituição de laços sociais. Os atores são identificados, em muitos casos, por representações ou construções identitárias do ciberespaço, por exemplo através de um Twitter ou uma conta no Facebook. “Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal”. (RECUERO, 2009, p. 28)

Enquanto os atores se constituem de nós, as conexões - segundo elemento principal das redes -, se constituem de laços sociais, formados através da interação social entre os atores. De forma didática, podemos exemplificar que um ator seria um perfil no Facebook, e as conexões representam as respostas e o diálogo dos demais usuários da rede a postagens e comentários gerados em um determinado post do ator em questão.

O poder da conexão reside no fato de que, ao contrário de uma conversa pessoalmente, a conexão permanece acessível para qualquer ator acessá-la a qualquer momento, desde que não seja excluída da rede, ampliando-se, assim, a propagabilidade das informações, como visto em Jenkins, Ford e Green (2014). Essas conexões, entretanto, geram algumas particularidades (Recuero, 2009), como o fato dos atores não se conhecerem pessoalmente, o que pode dar margem a interpretações equivocadas de uma determinada mensagem. Não se sabe o tom utilizado pelo emissor, por exemplo.

Como observamos, as redes sociais, a partir dos atores e suas conexões, são capazes de mobilizar causas, influenciar a política e as pessoas. Não seria surpreendente, nesse contexto, perceber a relevância das mídias e um uso massivo da internet em si. Segundo o relatório “Global Digital Report 2018”⁶, de janeiro de 2018, da agência global We Are Social em conjunto com a plataforma Hootsuite, aproximadamente metade da população mundial está online.

Figura 1 - O digital ao redor do mundo em 2018



Fonte: We Are Social

O estudo apresenta que o crescimento deste ano de usuários na internet foi motivado por smartphones e planos de internet móvel mais acessíveis. Dois terços da população possui um celular, e mais da metade desses aparelhos possui as funcionalidades de um smartphone, o que indica a facilidade das pessoas de aproveitarem uma experiência rica na internet, independente de onde estiverem.

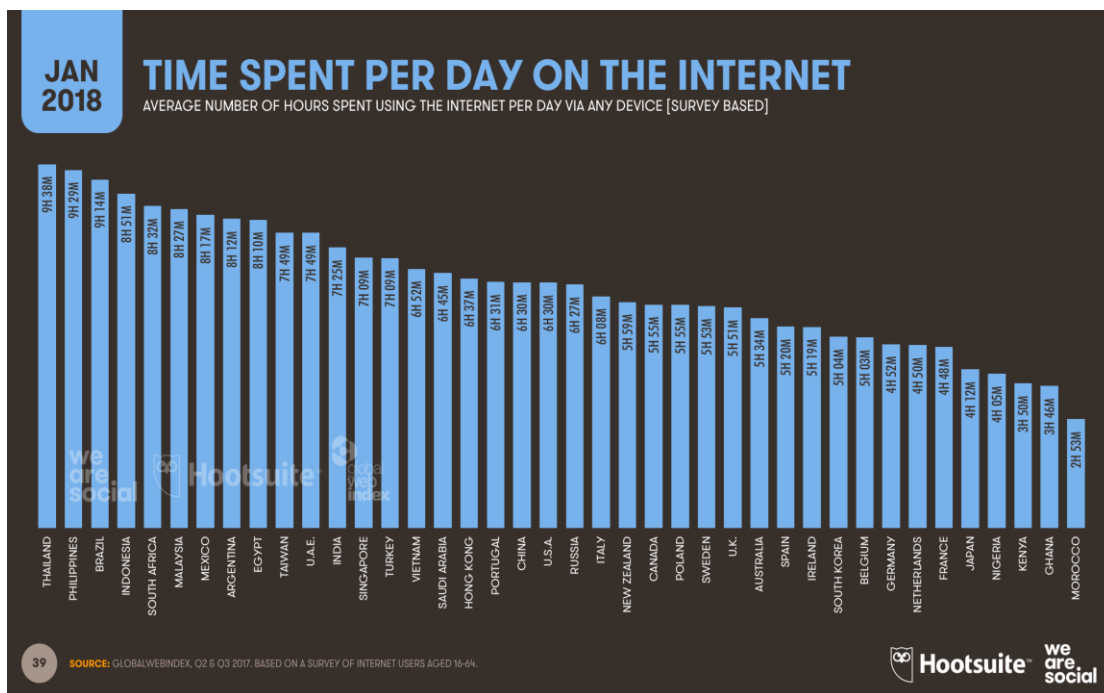
As redes sociais estão em constante evolução e crescimento acelerado. O número de pessoas usando a plataforma mais acessada de cada país tem aumentado em quase 1 milhão de novos usuários todo dia, durante os últimos 12 meses (jan 2017 - jan

⁶ Disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 30 abr. 2018

2018), ainda de acordo com o relatório da We Are Social. Mais de 3 bilhões de pessoas ao redor do mundo usam as redes sociais todo mês, sendo que 9 de 10 usuários acessam as plataformas através do aparelho móvel.

O tempo consumido na internet pelos usuários também representa um dado notável. O Brasil gasta, em média, cerca de 9h14min na web por dia, através de qualquer aparelho (laptop, computador, tablets, smartphones). É o terceiro país que mais investe tempo online, atrás da Tailândia (9h38min) e das Filipinas (9h29min).

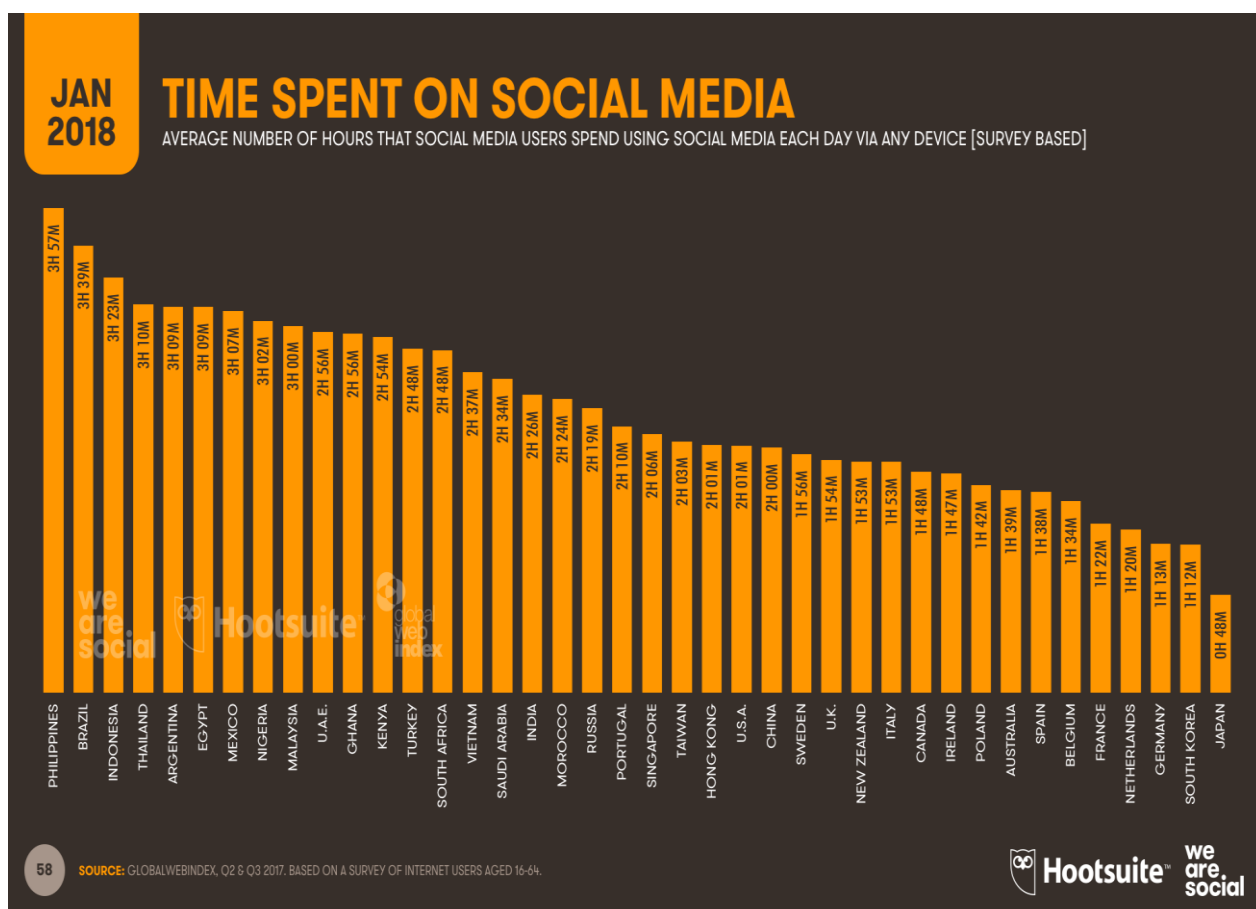
Gráfico 1 - Tempo gasto por dia mundialmente na internet



Fonte: We Are Social

Além de passar muito tempo na internet, se comparado com os demais países, os brasileiros também dominam as estatísticas de tempo utilizado na web apenas com as redes sociais, sendo o segundo país que gasta mais tempo nas mídias, atrás das Filipinas, representando mais de um terço do tempo gasto online no total.

Gráfico 2 - Tempo gasto por dia nas redes sociais

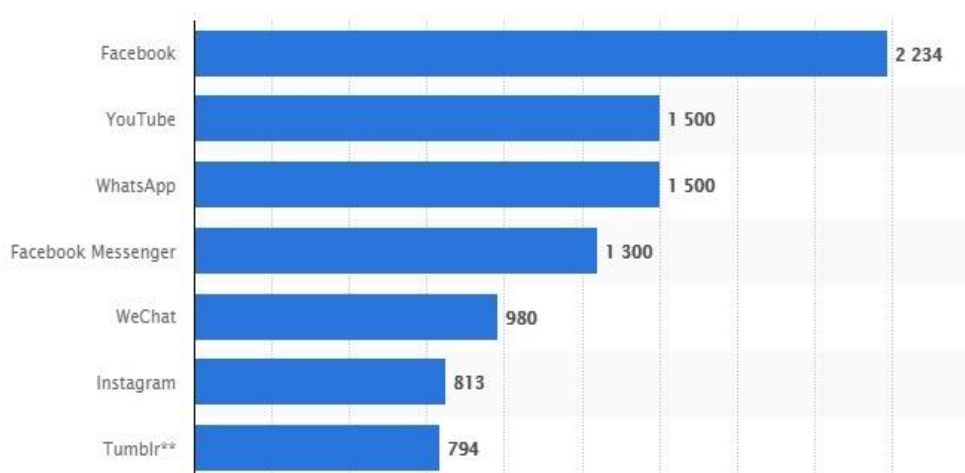


Fonte: We Are Social

Com relação às redes sociais mais populares do mundo, um levantamento de abril de 2018 feito pelo portal Statista⁷ demonstra que o Facebook se constitui como a rede social mais utilizada do mundo. O Youtube está em segundo lugar e, não considerando as redes de mensagens como WhatsApp, Facebook Messenger, We Chat e QQ, o Instagram fica em terceiro lugar.

⁷ Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 30 abr. 2018.

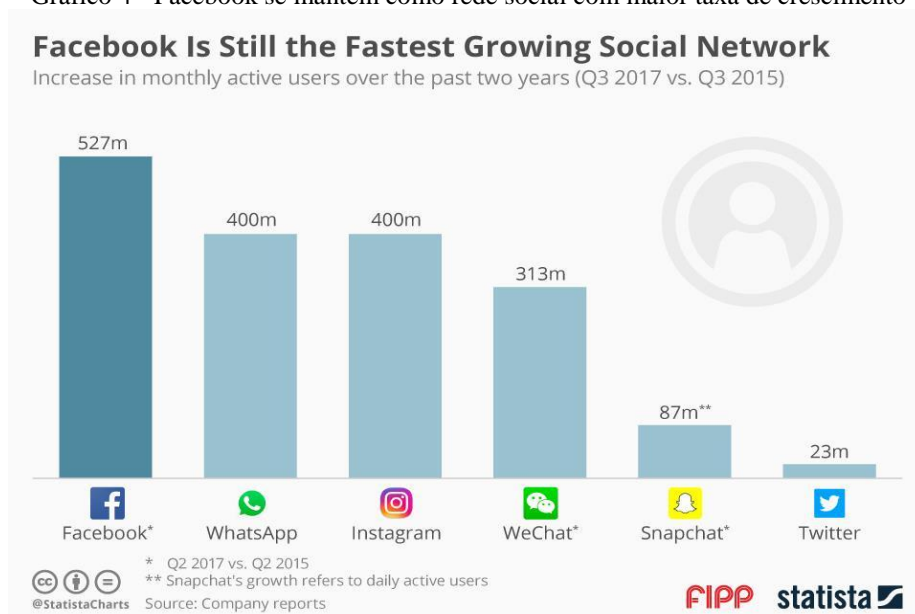
Gráfico 3: Redes sociais mais utilizadas no mundo



Fonte: Statista, adaptado

O Facebook também se mantém como a rede que mais cresce na internet. O dado é da pesquisa de 2017 da Statista⁸, em conjunto com a FIPP. Os dados comparativos refletem o relatório de 2015. Novamente, desconsiderando o WhatsApp - por ser um aplicativo exclusivamente de mensagem -, o Instagram também apresenta uma presença marcante.

Gráfico 4 - Facebook se mantém como rede social com maior taxa de crescimento



Fonte: Smart Insights

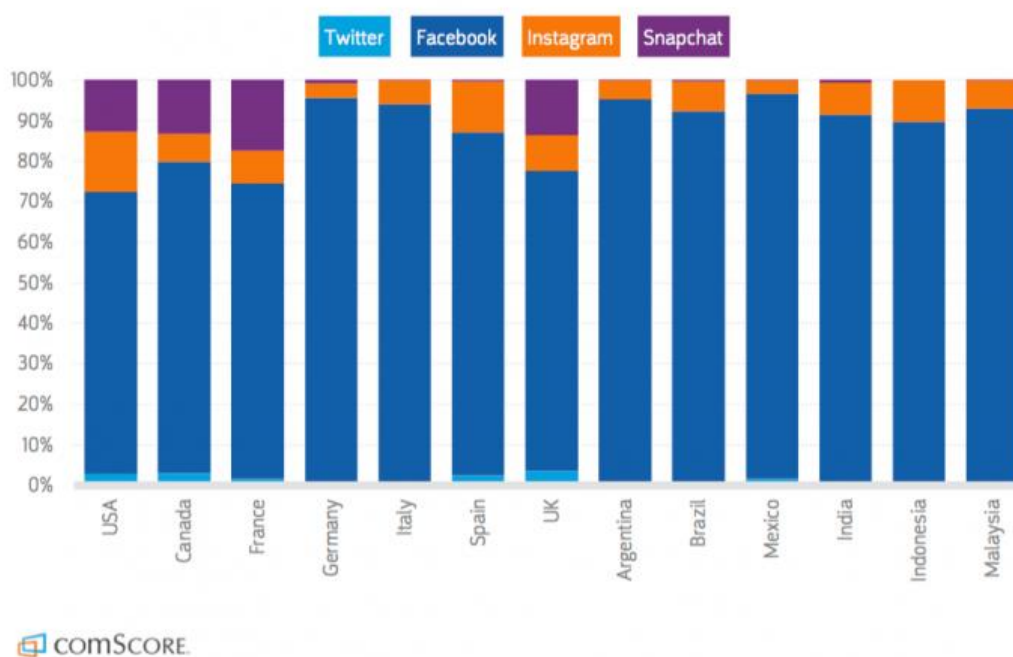
⁸ Disponível em <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em 30 abr. 2018.

Delimitando o uso de cada plataforma mundialmente em tempo de uso diário das quatro maiores redes da internet - Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat -, o Facebook e o Instagram são as redes mais utilizadas pelos brasileiros, de acordo com o relatório da Comscore.

Gráfico 5: Tempo gasto nas quatro redes sociais mais populares do mundo por país

Social Networks' Share of Time

Share of Combined Minutes for 4 Major Social Networking Apps



Fonte: ComScore

Através destes dados, percebe-se a importância das redes sociais para a sociedade global como ferramenta de comunicação. Cada rede possui uma particularidade e especificidade de uso, para isso essas questões serão brevemente analisadas sobre o Facebook e Instagram, as duas redes com maior tempo de uso no Brasil, como visto acima.

2.2.1 Facebook

O Facebook foi fundado oficialmente por cinco estudantes da Universidade de Harvard - Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e

Chris Hughes⁹ -, no início de 2004¹⁰. Inicialmente, chamado de “Thefacebook.com”, permitia aos estudantes da universidade criar perfis com informações de pessoas e fotografias, e com o tempo a rede começou a se expandir para demais universidades de renome dos Estados Unidos, como Stanford e Yale, conquistando um milhão de usuários cadastrados no mesmo ano de criação.

De acordo com a página oficial do Facebook no Brasil, a missão da empresa é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (FACEBOOK, 2018). Com 14 anos de empresa, a rede já conquistou mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo, e em 2012 deram um grande passo comprando a empresa Instagram. Dois anos depois, Zuckerberg adquiriu também o aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp, mostrando uma tendência de “agregar múltiplos aplicativos como forma de fragmentar a experiência do usuário”. (TECH TUDO, 2018).

A rede pode ser utilizada para as pessoas se conectarem, seja através de uma postagem pessoal, do chat presente no Facebook, de um compartilhamento de alguma postagem, uma curtida ou um grupo, representando formas de interação social. O botão “curtir” foi criado em 2009, e em 2015 foram criadas outras “reações” a postagens, que expressam emoções através de emojis como “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “nervoso”.

Figura 2: Botões de reações do Facebook

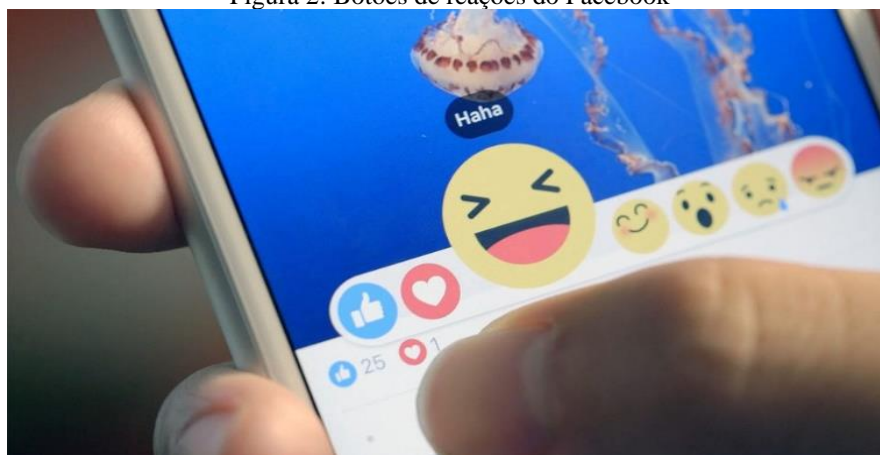


Foto: Divulgação / Facebook

Além da função de permitir que as pessoas se conectem umas às outras, o Facebook também é usado para perfis corporativos, chamados de “páginas”, permitindo

⁹ Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/facebook-faz-14-anos-veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em 30 abr. 2018.

¹⁰ Disponível em <<https://mashable.com/2015/02/04/andrew-mccollum-facebook/#60kS2uSmOaqg>>. Acesso em 30 abr. 2018.

que os mesmos anunciem sua página para atrair um público maior e em alguns casos, mais direcionado, tornando assim a comunicação de empresas com o consumidor final mais imediata, fluida, direcionada e acessível.

Pereira e Polivanov (2014) observam que as empresas que se comunicam através das redes sociais precisam ter em mente as diferentes formas de participação dos públicos no que se refere aos conteúdos por elas criados, pois assim as estratégias de comunicações se tornam mais efetivas, e os ganhos, maiores. Os autores distinguem três formas de participação dos usuários nesse sentido.

A primeira seria através do compartilhamento de uma determinada postagem da marca, que indica “uma maior vontade de dar visibilidade para a mensagem, onde o usuário acredita que o conteúdo é relevante o suficiente para ser dividido com sua rede social” (PEREIRA; POLIVANOV, 2014, p. 135). Segundo os autores, esta forma de participação seria a mais “viral”, como uma pandemia, que se espalha e posteriormente não se identifica mais seu ponto de origem, já que o compartilhamento pelo usuário aparece na timeline de uma parte maior das conexões deste usuário.

A segunda forma seria a curtida, em contrapartida a forma mais discreta de se apoiar uma marca ou mensagem, sem contribuir muito com o engajamento de dado conteúdo. Nesse sentido, o advento das “reações”, como apresentado acima, auxilia um pouco na compreensão dos produtores do conteúdo, já que a partir delas é possível entender se o usuário julgou engraçado, ficou triste ou irritado com a publicação, por exemplo.

Por último, Pereira e Polivanov (2014) citam o comentário como a forma de maior engajamento, pois demonstra que o usuário pretende conversar de forma explícita e pública com a marca e demais usuários sobre o assunto em pauta.

Independente da forma de participação, “quanto mais vezes um mesmo usuário participa da página, maior seu engajamento com a marca” (PEREIRA; POLIVANOV, 2014, p. 135), visto que o Facebook funciona através de algoritmos e sua repetição evidencia um padrão de experiência aos usuários.

Não obstante, tamanha supremacia do Facebook tem gerado diversas crises no que se refere à privacidade do poder público e privado, mostrando sua relevância na sociedade. Em março de 2018, a *Cambridge Analytica*, uma empresa de análise de dados que trabalhou com o time responsável para campanha do republicano Donald Trump nas

eleições de 2016, nos Estados Unidos¹¹, foi acusada de comprar acesso a informações pessoais de usuários no Facebook através de um teste psicológico dentro da rede. Ao respondê-lo, os usuários não só expuseram suas informações como as de seus amigos no perfil também. Com os dados, coletados em 2014, a empresa teria criado um sistema para influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas dos EUA em 2016.

A denúncia foi feita pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian*, questionando assim o compromisso do Facebook com a proteção de dados dos usuários e acarretando na convocação de Zuckerberg por autoridades dos EUA e Reino Unido a depor diante de um comitê legislativo.

A polêmica principal reside no fato de que as informações foram obtidas de forma legal pela empresa de análise de dados, para posteriormente serem interpretadas e utilizadas de forma a desrespeitar as regras do Facebook. As informações foram descobertas pelo Facebook há cerca de dois anos, mas a empresa só tomou uma atitude com o *Cambridge Analytica* em março de 2018, demonstrando a importância de se ter cautela ao expor informações nas redes sociais.

¹¹ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>. Acesso em 30 abr. 2018.

3 MARKETING

Afinal, como podemos conceituar o termo marketing? Gomes e Kury (2013) interpretam como “processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos” (GOMES; KURY, 2013, p. 2). Já Kotler (2010) estabelece que seria definir com clareza uma identidade e saber fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.

De acordo com Miranda e Arruda (2004), há um consenso na literatura de que o marketing exista desde os primórdios da humanidade, embora tenha se consolidado como ciência a partir do século XIX. A partir desse momento, debates teóricos começaram a surgir, levantando questionamentos divergentes acerca da abordagem do conceito desde a década de 1960, “no que concerne aos impactos negativos do marketing na sociedade, nas empresas e nos consumidores e, posteriormente, relativos à relevância da aplicabilidade da teoria” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 41).

Desde que o marketing passou a ser utilizado na gestão administrativa por volta de 1960, suas definições conceituais vêm mudando e evoluindo com o próprio mercado e comportamento dos consumidores (MIRANDA; ARRUDA, 2004). O advento da tecnologia e suas mudanças – do mundo mecânico para o digital, com Internet, celulares e redes sociais – também são responsáveis por impactar este comportamento de produtores e consumidores (Kotler, 2010).

Ao longo dos anos, o marketing sofreu evoluções que perpassaram por três fases (Kotler, 2010), conhecidas como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Ao longo das últimas seis décadas, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto (Marketing 1.0), passando a centralizar o foco no consumidor e em suas satisfações também emocionais (Marketing 2.0), até atingir uma abordagem centrada não no consumidor, mas no ser humano, em que o lucro se contrapõe à responsabilidade corporativa (Marketing 3.0).

A primeira fase surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet (Kotler, 2010), quando a tecnologia em voga se relacionava a equipamentos industriais e o objetivo era a padronização em escala, ou seja, produtos básicos criados para suprir as necessidades do mercado de massa, reduzindo assim os custos de produção para as mercadorias terem um custo baixo e serem adquiridas para um maior número de compradores. Sua orientação se voltava para a transação, em como efetuar a venda. “O Marketing dos anos 70 era basicamente “*push*”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom (sic) o suficiente e não haveria

indagações sobre isso” (GOMES; KURY, 2013, p. 3). Nesse período, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções essenciais de apoio à produção, junto com os recursos humanos e as finanças.

Na segunda fase, o Marketing 1.0 evolui de um nível tático para se tornar mais estrategista. Durante o início da década de 90, na Era da Informação, os consumidores se tornam mais esclarecidos, podendo comparar as ofertas e os produtos semelhantes, tendo assim suas necessidades e desejos atendidos.

Durante a década de 1980, a economia permaneceu incerta porque o crescimento econômico havia migrado, principalmente, para os países em desenvolvimento na Ásia [...]. A demanda era escassa. Alguns produtos foram lançados para competir entre si, a fim de conquistar compradores. Ao longo dessas duas décadas [70 e 80], os consumidores se tornaram compradores mais inteligentes. As mudanças no meio forçaram os profissionais de marketing a refletir cada vez mais e criar conceitos melhores. (KOTLER, 2010, p. 30)

Nesse sentido, o marketing precisou evoluir buscando segmentar seu mercado alvo, defini-lo e criar posicionamento, atraindo o consumidor a um relacionamento de retornar e comprar mais do mesmo produto ou empresa. “Os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não tem (sic) tanto discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas que afetam sua escolha de compra”. (GOMES; KURY, 2013, p. 4)

Já a terceira fase é conhecida como a era voltada para os valores (Kotler, 2010). As pessoas não são mais vistas somente como consumidoras, mas tratadas pelos profissionais de marketing como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 4). O Marketing 3.0 aborda as preocupações e os desejos de cidadãos globais. Assim, os consumidores buscam soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, e querem encontrar essas necessidades através da missão, visão e valores de uma empresa ou através de um serviço ou produto que escolhem.

Após essa evolução, o marketing digital surge diante do contexto de crescimento da utilização da internet no meio social, adquirindo uma nova dinâmica para as empresas no que tange à forma como elas são interpretadas e construídas pelos consumidores – ou potenciais consumidores - (FEIJÓ, 2012). Antes da internet, as empresas não tinham outra opção senão investir fortemente em propagandas na mídia

tradicional, como TV, rádio e impresso – jornais, revistas, panfletos e outdoors¹², uma vez que eram as únicas formas do público conhecer os produtos e ofertas das empresas. Não obstante, atualmente estamos expostos a uma diversidade de mídias. Este fator exemplifica que a propaganda só consegue ser efetiva atualmente se gerar valor real para seu público, for relevante e baseada na permissão, o que se torna um desafio diário para os produtores de conteúdo e publicidade digitais.

Eric Santos, fundador da Resultados Digitais¹³, uma das maiores empresas de marketing digital do Brasil, citou em 2016¹⁴ que existem cerca de 16 milhões de empresas brasileiras, e somente 10 mil, ou seja, 0,06%, investiam em marketing digital. As empresas que estão na estatística minoritária recebem mais oportunidades por terem visão detalhada de seu público alvo – seu comportamento, seus interesses e hábitos de consumo -, atraindo assim clientes e potenciais clientes de forma mais assertiva.

Segundo o portal do Sebrae¹⁵, atualmente a presença de empresas nas redes sociais se torna uma obrigação, uma vez que através da web acontece uma grande interação com o público e é possível monitorar o que está sendo falado sobre a marca através de ferramentas digitais. Este fato facilita a organização de estratégias de empresas, corroborando para a descoberta de novos mercados e produtos, e principalmente revertendo possíveis reclamações dos consumidores em soluções.

Os consumidores, quando querem comprar algum produto, têm confiado na internet como tomada de decisão, fazendo buscas sobre determinada empresa ou produto, comparando preços, consultando opiniões de usuários virtuais desconhecidos ou aceitando a recomendação de amigos nas redes sociais. Roberts (2005) defende que os consumidores são ligados a valores emocionais com uma marca, e os profissionais de marketing e as empresas devem se dedicar a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores.

[...] As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo - incluindo as marcas. (ROBERTS, 2005, p. 36)

¹² Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-medias-empresas/>>. Acesso em 18 mai. 2018.

¹³ Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/>>. Acesso em 18 mai 2018.

¹⁴ Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>>. Acesso em 18 mai. 2018.

¹⁵ Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/beneficios-do-marketing-digital-para-as-redes-sociais-da-sua-empresa,d6d31219dcf2f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 18 mai. 2018.

Os investimentos em marketing digital são mais acessíveis do que na mídia tradicional – o chamado “marketing offline” -, e empresas com pouco faturamento não conseguem anunciar na televisão, no rádio ou na mídia impressa, em muitos casos (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). Além disso, os resultados de determinada divulgação são muito mais esclarecedores através da mídia digital. Para comparar, podemos usar como exemplo um panfleto (marketing offline) e uma campanha de e-mail marketing. No primeiro, sabe-se quantas amostras foram impressas, porém não é possível mensurar quantos panfletos de fato foram entregues e como foi a interação das pessoas - quantos leram, quantos geraram venda para a empresa, por exemplo -. No segundo exemplo, é possível ter acesso exato à quantidade de pessoas que abriram o e-mail em questão, quantas clicaram em algum link da campanha e até mesmo quantas vendas foram feitas a partir dessa abertura. Nesse caso, até mesmo a taxa de pessoas que não abriram os e-mails ou se cadastraram da lista fornece dados relevantes para estruturar a estratégia de marketing de determinada empresa.

Apesar de seus benefícios, o marketing digital também pode acarretar a reputação de uma marca e até mesmo levá-la à falência. Através da internet, a divulgação massiva pode impactar negativamente uma empresa, uma vez que a mesma fica mais exposta nas redes e, em muitos casos, a presença fica marcada de forma definitiva, viralizando como no caso que vimos do vídeo de Susan Boyle. A solução seria através de um pensamento estratégico constante nas mídias, no cuidado ao responder e analisar a participação dos usuários ativamente e criar uma ligação emocional com os seguidores e clientes para se diferenciar no mercado.

3.1 VALOR DA MARCA

Cada vez mais as mídias sociais têm se tornado expressivas, e a partir disso os consumidores vão intensificando a influência de compra de outros consumidores através de suas opiniões e experiências. (KOTLER, 2010). Os profissionais de marketing precisam readequar suas estratégias, uma vez que a propaganda cada vez menos tem a capacidade de moldar o comportamento de compra de um potencial cliente.

Os consumidores se tornam mais exigentes e seletivos com uma marca, se importando não mais somente no ato de consumo, mas em querer opinar e divulgar as ações de determinada empresa (FEIJÓ, 2012). As opiniões de pessoas comuns – amigos, famílias, blogueiras (os) - apresenta mais credibilidade do que a autopromoção de uma

marca (TERRA, 2012). Nesse sentido, as mídias sociais ajudam na difusão de informação a respeito de marcas, produtos, experiências ou serviços.

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos para diferenciar os produtos de um fabricante dos produtos de outros. Segundo Keller e Machado (2006), a palavra brand - marca, em inglês -, é derivada do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar. “Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais”. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2)

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA)¹⁶, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Logo, de acordo com a interpretação de Keller e Machado (2006), uma marca é criada sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto.

Para Aaker (2015), uma marca vai muito além de um nome ou uma logo, sendo responsável por demonstrar, através da empresa, aos seus clientes, o que ela deseja simbolizar em benefícios funcionais, emocionais e sociais, por exemplo. “Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca” (AAKER, 2015, p. 11).

Tal visão também é sustentada por Hiller (2012), que defende que a marca representa o sentimento que os consumidores têm por uma empresa, sendo composta por diversos elementos, como nome, símbolo, slogan, tradição, história e embalagem. O grande desafio recai em juntar todos os elementos de forma que se alinhem entre si e criem uniformidade.

Existem marcas que se tornaram famosas a ponto de virarem sinônimo de produtos, como é o caso da marca Gillette, que vende lâminas de barbear; a Cotonete, nome comercial de um produto da empresa Johnson & Johnson, que é uma haste flexível de plástico com algodão nas pontas; e Band-Aid, um curativo adesivo que passou a ser denominado pelos consumidores através do nome de sua marca. Roberts (2005) evidencia que a história das marcas registradas¹⁷ é cercada de nomes antigamente famosos que se

¹⁶ Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Tradução de Keller e Machado (2006). Acesso em 10 jun. 2018.

¹⁷ Uma marca registrada é um nome relacionado a empresa ou corporação que ao registrar, passa a ser de sua propriedade. Disponível em <<http://conesul.com.br/voce-sabe-o-que-e-uma-marca-registrada/>>. Acesso em 10 jun. 2018.

tornaram genéricos. “Más notícias para eles, pois todo o valor que criaram na mente dos consumidores pode ser apropriado por qualquer um” (ROBERTS, 2005, p. 26).

Em nossa sociedade, as marcas estão em todos os lugares, a qualquer momento do dia (ALEGRIA, 2007). Somos invadidos por outdoors, no roteiro da novela, nos banheiros do cinema, em notícias de jornais. A televisão deixou de imitar a vida, para a vida imitar a mídia, ditando comportamentos e costumes. "Quando ligamos a TV, nos desligamos do mundo e nos anestesiemos da realidade" (ALEGRIA, 2007, p. 3). Até mesmo o mundo financeiro é influenciado pelo mundo das experiências com o marketing, através de empresas de auditoria especializadas em camuflar e manipular dados de balanços financeiros de grandes corporações.

Diante da exposição excessiva da publicidade das marcas a sociedade civil começou a fortalecer consumidores vigilantes, estimulando o consumo consciente por meio de regulamentações controladoras, como o Procon (Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor) e o CDC (Código de Defesa do Consumidor).

Através deste cenário limitante por parte dos consumidores, as marcas perderam sua essência (ROBERTS, 2005), não conseguindo mais se sobressair no mercado e lutando para se conectar com as pessoas. O consumidor está mais consciente, entendendo como as marcas funcionam e como os influenciam. Em contrapartida, as empresas não conseguem entender o consumidor, que se torna mais complexo, informado, crítico e menos fiel a cada dia. Com a concorrência expressiva, as marcas tentam se diferenciar do mercado, entretanto acabam se igualando às demais, que buscam o mesmo objetivo: se destacar.

A sociedade busca fidelizar as marcas, e para isso, cada empresa precisa aprender a passar conceitos e gerar emoções capazes o suficiente de criar identificação com o seu público alvo. “O consumidor contemporâneo busca mais do que um produto, busca um universo capaz de envolvê-lo” (FEIJÓ, 2012, p. 5).

A sofisticação dos sistemas de comunicação e a criatividade do mercado publicitário brasileiro induziram as marcas a “preencher espaços vazios nas mentes submissas às exterioridades criadas pela sociedade industrial” (ALEGRIA, 2007, p. 2). É nesse sentido que surge o branding, uma filosofia de gestão corporativa que centraliza a marca em todas as decisões (HILLER, 2012). O branding elucida que interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente avaliadas. Ações bem ou mal sucedidas influenciam na imagem que uma marca tem na mente de um consumidor. O conceito prega que, basicamente, tudo comunica a marca de uma empresa, como a cor da parede de uma loja,

um y[aroma presente no ambiente e nos produtos, a forma de atendimento dos funcionários e a forma como os mesmos se vestem, em suma, tudo que a marca faz, transmite à que veio.

Outros mecanismos refinados de criação de desejos, como o *neuromarketing*, começaram a integrar os centros científicos de estudos do consumo. “Mais do que colonizar as mentes, as marcas-majestade e seus impérios passaram a desvendar a neurociência para estudar o funcionamento do cérebro” (ALEGRIA, 2007, p. 2 - 3).

A visibilidade começa a ceder espaço à credibilidade com o advento da internet. A opinião se fortalece através da tecnologia, e o controle exercido pelas marcas através de campanhas publicitárias é gradualmente substituído pelo poder da reputação, que não pode ser fabricada, e sim surgir da confiança irrestrita. “No futuro bem próximo, indicadores intangíveis como coerência e transparência serão predominantes nos processos criativos do branding”. (ALEGRIA, 2007, p. 5).

Com tantas ofertas e a dificuldade de se diferenciar produtos, os mecanismos persuasivos das marcas começaram a incorporar aspectos subjetivos de valores universais como amizade, amor prazer, poder, felicidade e sensualidade, reduzindo as táticas manipulativas (ALEGRIA, 2007). É através dessa incorporação que Roberts (2005) cria o conceito de *lovemark*, que pode ser traduzido para o português como “Marca do Amor”. De acordo com o autor, os seres humanos são movidos pela emoção, e não pela razão. Embora ambas estejam entrelaçadas, a emoção responde acima da razão quando em conflito. A maioria das empresas só consegue visualizar números e estatísticas em seus consumidores, e é essa mudança de percepção que molda a empresa a perceber o que a torna amada pelo seu cliente, e o que a faz se destacar da multidão de outras marcas.

Marcas de Amor podem ser criadas por designers, produtores, prestadores de serviços, cidades e nações. O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor. Os consumidores podem transformar dois produtos da mesma categoria em Marcas de Amor? Pelo que sei, podem fazer o que bem entenderem! (ROBERTS, 2005, p. 71)

Figura 3 – Diferenças entre marca e lovemark



Fonte: Roberts, 2005, p. 70

Mistério, sensualidade e intimidade são os três fatores essenciais que geram essa ressonância emocional das *lovemarks* aos seus consumidores, mas também há outros princípios que norteiam o conceito. Para ser uma Marca do Amor, uma marca precisa conectar sua marca aos consumidores e funcionários; inspirar fidelidade e ser propriedade das pessoas que as amam (ROBERTS, 2005). Se o dono do negócio não ama sua própria empresa, os consumidores também não irão. Os clientes devem estar envolvidos nos processos, opinando no desenvolvimento de novos produtos e sugerindo ideias, entretanto se as sugestões não forem executadas, não se cria compromisso. Também deve-se contar histórias marcantes, como bastidores da empresa, curiosidades sobre um produto e divulgar seus consumidores fiéis.

A atração dos consumidores por uma *lovemark* através do mistério é composta por grandes histórias, pela exploração de sonhos, mitos, ícones e inspiração. A sensualidade é criada através dos cinco sentidos – audição, visão, olfato, tato e paladar -, e a intimidade envolve compromisso, empatia e paixão.

[...] de onde vêm as verdadeiras histórias? Das pessoas. De pessoas que amam o que você faz e de pessoas que talvez não o amem, mas que se importam o suficiente para se mobilizarem. Grandes marcas sempre estiverem cercadas de grandes histórias. Marcas que aspiram transformar-se em Lovemarks devem desenvolver a habilidade intuitiva de ouvir e gerar meios para coletar histórias de experiências de seus consumidores (ROBERTS, 2005, p. 89)

Na indústria multibilionária do entretenimento, em que raras vezes um sucesso é duradouro, a franquia James Bond, lançada em 1962 com o Satânico Dr. No, é um exemplo de *lovemark*. “[...] os filmes de James Bond contam uma história simples, contam bem, e a contam todas as vezes. As Lovemarks se adaptam às novas gerações de consumidores, contando com clareza sua história” (ROBERTS, 2005, p. 89).

A globalização e as expressivas interações entre as sociedades do planeta gerarão um processo de esgotamento pela hegemonia cultural, fomentando movimentos de defesa das culturas (ALEGRIA, 2007). O consumo em excesso afeta a sustentabilidade e a justiça social do planeta, sendo motivo de discussão entre nações. Altos níveis de obesidade, dívidas pessoais e meio ambiente degradado são alguns tópicos de debate. Nesse sentido, o marketing exerce o papel fundamental de ajudar a restaurar o mundo, desprovido de valores humanos e extorquido de seus recursos naturais.

Aquilo que hoje se chama de branding deverá dar lugar a uma nova palavra de ordem, que ainda está por vir, e que não se esvazie na palavra e no artefato, ou se alicerce em táticas manipulativas, mas que penetre as profundezas da vida e a complexidade dos seres humanos, em sua necessidade vital de preservar o mundo para as próximas gerações (ALEGRIA, 2007, p. 6)

Centros de publicidade e marketing precisam, constantemente, rever seus conceitos, reinventar-se diariamente e adotar uma postura crítica das práticas de consumo que os próprios profissionais auxiliaram a desenvolver. O marketing precisa olhar para o futuro e para a qualidade de vida das pessoas, não só para as jornadas de compra do consumidor (ALEGRIA, 2007). Para criar uma cultura nova que se pautar na sustentabilidade, a propaganda deve promover a felicidade das pessoas e divulgar a capacidade de consumo através de medidas sustentáveis.

4 TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS

A história da TAG – Experiências Literárias pode ser encontrada através do site oficial da marca¹⁸. A empresa foi pensada em 2013 por 3 jovens, em uma biblioteca pública, em Porto Alegre – RS. Os sócios tinham (e têm) como hobby o hábito da leitura, e queriam fundar alguma empresa ou livraria, mas o projeto não teve andamento. Nesse período, começaram a surgir no Brasil vários clubes de assinatura mensais de cerveja e vinho, em que a pessoa entra em um site e se inscreve para assinar um kit que será recebido em sua casa, geralmente com produtos selecionados por um curador. Um exemplo é o clube de vinho Evino¹⁹, fundado em 2013. Assim, os três sócios pesquisaram e viram que na época ainda não existia um clube online de livros, apesar de a ideia de clubes de livros - presenciais - não ser recente. Com a ideia, fundaram a empresa em julho de 2014. O objetivo seria convidar escritores renomados para descobrir o que leem os autores que eles mesmos liam, para que mensalmente os autores indicassem livros aos associados. Concomitantemente, decidiram criar uma revista curta para ser enviada junto ao livro, com conteúdos sobre a obra em questão e uma entrevista com o curador para explicar o motivo da escolha. Para criar ansiedade no recebimento dos livros, surgiu a definição de que tudo seria surpresa para os associados, assim não se sabe qual será o livro enviado, somente o nome do curador que o escolheu e algumas pequenas pistas, como uma curta sinopse e uma dica genérica sobre o autor, como por exemplo “é um grande suspense de um escritor britânico do século XIX”.

Assim sendo, enviaram o primeiro kit em agosto para cerca de 65 associados²⁰, muitos deles sendo familiares, amigos, conhecidos²¹. O curador do mês foi o filósofo Mario Sergio Cortella, que indicou o livro “O Físico”, de Noah Gordon²².

¹⁸ Disponível em <https://taglivros.com/proposito>. Acesso em 27 mai. 2018.

¹⁹ Disponível em <<https://www.evino.com.br/about/>>. Acesso em 29 mai. 2018.

²⁰ Disponível em <<https://www.taglivros.com/blog/surgimento-do-clube-tag/>>. Acesso em 29 mai. 2018

²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-nSQ7-GNDzo&t=20s>>. Acesso em 29 mai. 2018

²² Disponível em <<https://taglivros.com/kits-passados/curadoria>>. Acesso em 29 mai. 2018

Figura 4 – Kit TAG Agosto 2014

2017

2016

2015

2014

O Físico



Autor
Noah Gordon

Curadoria
Mario Sergio Cortella

 Sinopse

Fonte: Site oficial da marca

Desde o início da empresa até os dias atuais, já foram enviados mais de 200 mil kits a associados, e a marca já alcançou mais de 30 mil assinantes em mais de 1500 cidades do Brasil. De acordo com o LinkedIn da TAG, a empresa possui de 51 a 200 funcionários, sendo gerida por 5 sócios²³. Em abril deste ano, eles foram premiados na London Book Fair, uma feira do livro de Londres que acontece anualmente há mais de 40 anos e é “voltada ao mercado editorial que reúne agentes de relevância do universo das publicações e promove negociações de direitos, venda e distribuição de conteúdo em canais impressos, de áudio, de TV, de filmes e digitais”²⁴. (TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS, 2018). Eles conquistaram o prêmio The Quantum Publishing Innovation, que celebra a inovação em qualquer etapa do processo de publicação. O clube concorreu ao lado de iniciativas dos países Letônia, Polônia e Inglaterra.

Assim que a marca surgiu, eles criaram um produto único a ser vendido, que seriam os kits literários enviados mensalmente aos assinantes. No início do projeto, como mostra a figura acima, o livro enviado passava por uma curadoria de algum escritor de renome, que indicava o livro do mês. A edição não era editada, isto é, o livro enviado no

²³ Disponível em < <https://consultacnpj.com/cnpj/tag-comercio-de-livros-ltda-me-19750274000126>>. Acesso em 29 mai. 2018.

²⁴ Disponível em < <https://www.taglivros.com/blog/tag-e-premiada-na-the-london-book-fair/>>. Acesso em 29 mai. 2018.

início do projeto poderia ser encontrado em diversas livrarias do país. Além do livro, o kit continha um marcador de livro personalizado, com o nome do livro e do autor, junto com a data do kit (AGOSTO 2014), e uma pequena revista com conteúdos informativos sobre o livro e a decisão do curador ao selecionar o livro do mês. A partir de novembro de 2014, o 4º kit da TAG continuou com os mesmos itens, porém adicionando um “mimo literário”, que neste mês em específico foi uma bolsa de pano personalizada com o nome do livro e alguns escritos.

Figura 5 – Kit de novembro de 2014



Fonte: Site oficial da TAG

Em 2015, a partir de janeiro até dezembro, o kit continuou com os mesmos itens, variando os mimos em cada mês, buscando relacionar com o livro em questão. Os marcadores de página também sofreram algumas variações de design, ora combinando com a capa da revista – como o kit de novembro -, ora sendo desenhados apenas com alguma cor e adicionando escritos ou algum pequeno desenho – exemplificado no kit de julho -, como o nome do livro, do autor, e o mês do kit.

Figura 6 – Kit de novembro de 2015


2017 2016 2015 2014

Aprender a Viver



Autor
Luc Ferry

Curadoria
Clóvis de Barros Filho

 Sinopse

Fonte: Site oficial da TAG

Figura 7 – Kit de julho de 2015

2017 2016 2015 2014

O Encontro Mercado



Autor
Fernando Sabino

Curadoria
Mario Prata

 Sinopse

Fonte: Site oficial da TAG

A partir de 2016 o kit começou a conter, além dos demais itens, uma capa para guardar o livro feita em um material que se assemelha a um papelão reciclado, como o papel paraná, com ilustraes referentes à edição do mês, que se mantm como a versão tradicional que pode ser encontrada em livrarias do Brasil até o mês de julho do mesmo ano, quando alteram a edição para uma versão personalizada da própria TAG, com a mesma capa citada em questão. Entretanto, de agosto a outubro o kit retoma  versão tradicional do mercado, em novembro criam uma versão personalizada novamente - do livro “Vitória”, de Joseph Conrad, selecionado por John Gray -, e em dezembro retomam mais uma vez para a edição tradicional.

Figura 8 – Kit Julho 2016

2017

2016

2015

2014

O Vermelho e o Negro



Autor
Stendhal

Curadoria
Luiz Ruffato

 Sinopse

Fonte: Site oficial da TAG

O ponto de reviravolta acontece no ano de 2017, permanecendo-se assim até o momento atual desta pesquisa. A capa, conhecida agora como “box colecionável” pela marca - por conter numeração em que combinado na estante, os livros de cada mês formam uma espécie de ordenação -, até então produzida em um papel parecido com o paraná, é substituída por um material mais resistente e desenhado, combinando com a identidade visual da revista, do marcador de página e do livro, que começa a partir desse ano a ter a edição da capa do livro personalizada pela marca mensalmente, e feita em capa dura.

Figura 9 – Kit janeiro 2017

2017

2016

2015

2014

Vida e Proezas de Aléxis Zorbás



Autor
Níkos Kazantzákis

Curadoria
Patch Adams

[▶ Ver o vídeo](#)

[📄 Sinopse](#)



Fonte: Site oficial da TAG

No início do ano de 2017, a marca anunciou um novo clube, a “TAG Inéditos”, um kit mais acessível tanto financeiro quando culturalmente falando, em que a própria empresa envia lançamentos de livros inéditos no Brasil que já tiveram aceitação fora do país.

Figura 10 – TAG Inéditos kit abril 2018




Curadoria

Inéditos

2018

Abril


A Boa Filha

Autora
Karin Slaughter

[Ver o vídeo](#)

[Sinopse](#)



Fonte: Site oficial da TAG

Os kits anteriores ficaram conhecidos como “TAG Curadoria”, e continuam existindo concomitante ao Inéditos. A diferença no que tange aos itens, é o de que a TAG Inéditos contém uma edição exclusiva do livro em brochura, com um marcador de páginas e um pôster e um infográfico da obra, sem revista ou mimo literário. Com relação ao conteúdo, a TAG Curadoria é indicada para um perfil de leitor que busca se aventurar em obras pouco conhecidas e que está acostumado a consumir obras mais densas. Já a TAG Inéditos parte do pressuposto de procurar obras que “fisguem” e envolvam o leitor, como um best-seller o faz.

Figura 11 – Diferenças entre o clube TAG Curadoria e TAG Inéditos

Qual é o tipo de livro?

TAG curadoria

Indicações para todos os gostos

Como quem escolhe os livros são grandes escritores, as obras são sempre muito bem-conceituadas pela crítica e de excepcional qualidade.

Estilos diversos

Geralmente pouco conhecidas do grande público, as obras permitem estímulos diversos: algumas serão envolventes e repletas de diálogos, outras exigirão maior reflexão para apreciação do leitor.

Muito além da zona de conforto

Clássicos ou contemporâneos, do Brasil ou do mundo, leitura rápida ou reflexiva: para quem quer explorar e descobrir o que há além da sua estante.

TAG inéditos

Best-sellers que estão fazendo sucesso

Como escolhemos os livros a partir da aceitação popular, são sempre obras muito bem avaliadas pelo público, que estão fisingando os leitores pelo mundo.

Estilo envolvente

Livros contemporâneos, de leitura rápida e envolvente, repletos de diálogos e cenas emocionantes. O desafio é encontrar os próximos "A menina que roubava livros" ou "O Caçador de Pipas".

Você não vai conseguir parar de ler

Se você não dormir porque ficou pensando "só mais um capítulo", não nos culpe depois! Essa é a ideia.

Fonte: Site oficial da TAG

Os preços também diferem. Enquanto a curadoria custa R\$ 55,90 mensal, o clube inéditos custa R\$ 39,90 / mês. Ambos não incluem a taxa de entrega e podem ser cancelados a qualquer momento, não é obrigatória a assinatura em todos os meses.

Para auxiliar os consumidores na escolha de qual clube se adequa mais ao seu perfil, o site oficial criou uma espécie de teste interativo²⁵ através de um *chatbot*²⁶, em que é possível conversar com o Vinícius e a Cecília, personagens criados pela marca para representar o perfil de leitor da TAG Inéditos e Curadoria, respectivamente.

²⁵ Disponível em: < <https://taglivros.com/chat.html>>. Acesso em 01 jun. 2018

²⁶ Um chatbot é um robô desenvolvido a partir de um software de comunicação automatizada, que tenta simular um ser humano através de uma conversação com pessoas. Os mais avançados possuem inteligência artificial e aprendem a partir de cada conversa para conseguir interagir cada vez melhor com as pessoas, em conversas futuras.

Figura 12 – Chatbot para descobrir seu perfil de leitor



Oi, sou a Cecília, associada da TAG Curadoria.



E eu sou o Vinicius, associado da TAG Inéditos.



Então você anda com dúvidas sobre em qual dos clubes entrar? Deixa com a gente. 😊 Só alguns minutos de conversa serão suficientes para darmos nossa opinião!



Para começarmos, qual seu nome?

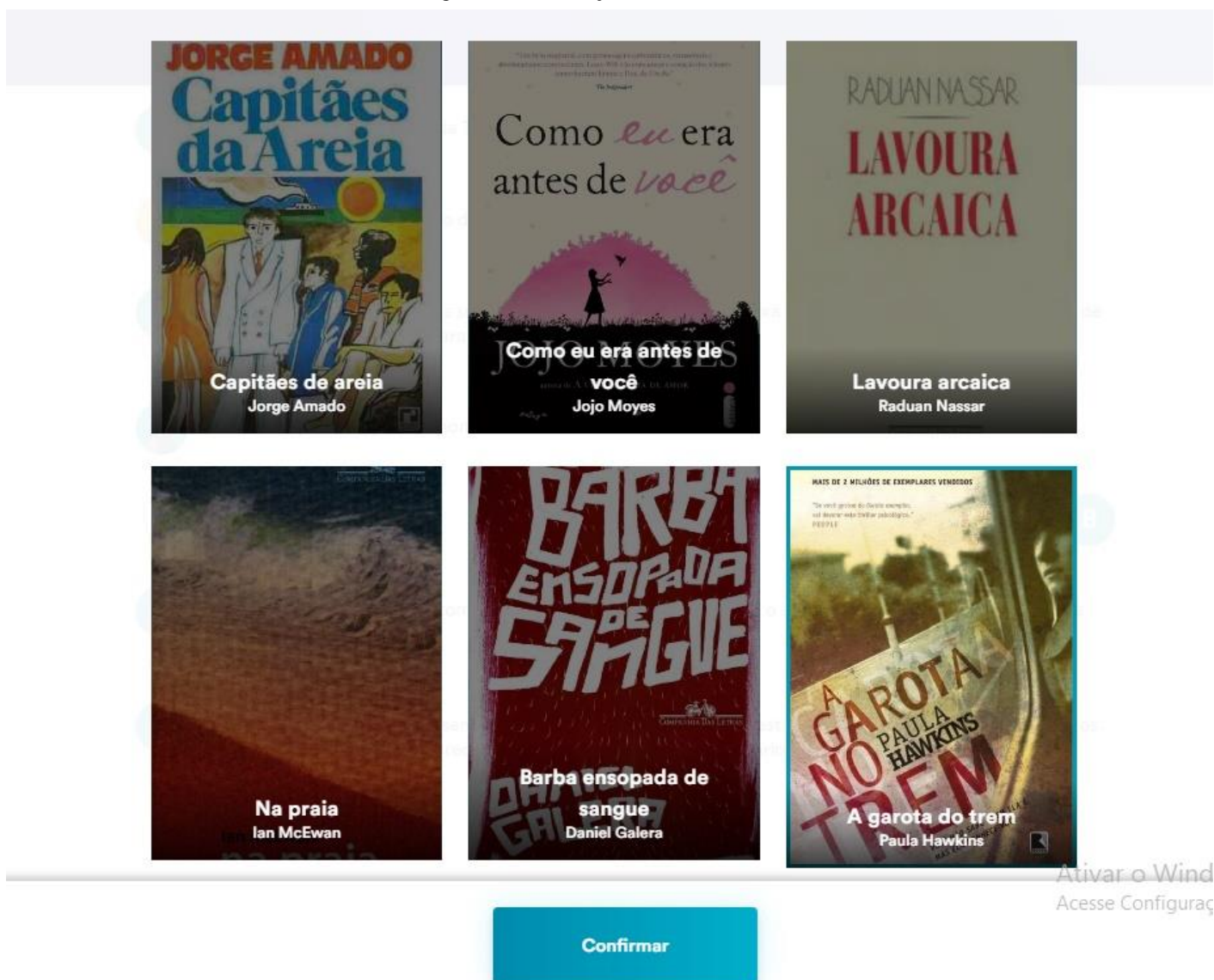
Nome

OK

Fonte: Site oficial da TAG

Após digitar o nome e clicar em “ok”, a Cecília responde que é um prazer conversar com a pessoa, utilizando seu nome próprio (“Prazer, Bruna”) e explica que irá conduzir o teste pedindo para que o usuário responda, através de imagens de capas de livros conhecidos, qual representa o seu estilo literário preferido. São seis opções e o usuário deve clicar somente em uma.

Figura 13 – Condução do teste de chatbot da TAG



Fonte: Site oficial da TAG

Feito isso, o chat digita a resposta do usuário em formato de conversa e logo pede novamente um clique dentre mais seis opções, depois direciona para que a pessoa selecione gêneros literários de sua preferência, neste caso podendo escolher até três alternativas.

Figura 14 – Condução do teste de chatbot da TAG

Bom, vamos a mais uma rodada. Qual destas obras representa o estilo literário que você mais gosta?

Hmmm... vendo essa lista, escolho A menina que roubava livros, de Markus Zusak. **B**

Esse é um dos meus favoritos! Gostei tanto que fui ler Eu sou o mensageiro, do mesmo autor.

Última rodada:

Muito bem, Bruna, já estamos começando a entender seu estilo de leitura. Agora vamos falar de gêneros literários. Entre as opções abaixo, quais são seus favoritos? Você pode marcar até três alternativas!

Fica feliz de ver nossa querida Lya Luft entre as escolhidas

Auto-ajuda ✓ Ficção Best-seller ✓ Aventura ✓ Fantasia ✓ Biografias ✓

Ficção Literária ✓ Clássicos ✓ Contos ✓ Crônicas ✓

Não-ficção (economia, psicologia, técnicos, etc.) ✓ Poesia ✓ Young adult ✓

Ativar o Win Acesse Configura

Confirmar

Fonte: Site oficial da TAG

A próxima pergunta solicita que seja respondida a quantidade de número lidos por ano, sendo um campo em espaço aberto, como o solicitado no nome. Em seguida, pergunta a média de tempo de leitura do usuário por semana, no mesmo estilo da figura acima, nesse caso com uma única resposta possível, dando opções entre até uma hora de leitura a “14h ou mais”. Esta é a última pergunta, após confirmar, o personagem Vinícius ou Cecília, dependendo da condução das respostas, explica que irá conversar entre os dois para decidir o resultado final, abrindo uma nova página sugerindo o clube que mais se adequa ao perfil do usuário.

Figura 15 – Resultado pessoal do chatbot da TAG



inéditos

Temos certeza que você vai adorar a TAG Inéditos, especialmente porque o estilo de livro enviado se assemelha muito ao que você demonstrou preferir: livros de enredo dinâmico e linguagem contemporânea, que fisgam desde as primeiras páginas e que nos fazem terminar um capítulo já loucos para saber o que vai acontecer no próximo. Acertamos, né? Sei disso porque me identifiquei bastante com você, Bruna, e acho que teremos boas conversas sobre nossas leituras! Se você entrar para a TAG Inéditos e não gostar, pode vir me cobrar!

Se você entrar para a TAG Inéditos e não gostar, pode vir me cobrar!

Associe-se na TAG Inéditos

Receba os livros mais amados ao redor do mundo e ainda inéditos no Brasil.

- Uma edição exclusiva (brochura)
- Marcador de páginas personalizado
- Ilustração + infográfico da obra

A partir de **R\$ 39,90** mês + taxa de entrega

Fonte: Site oficial da TAG

Além das duas opções de kit, o site também vende produtos do universo literário somente para quem já é assinante de algum dos clubes. Para acessar a loja virtual basta inserir o seu cadastro de conta e senha para ter acesso exclusivo. O site vende kits passados, alguns mimos literários separados do kit e demais produtos como mochilas, estojos, marcadores de livro e até camas para pets com escritos da literatura. Ele oferece algumas vantagens, como poder comprar um kit anterior sem pagar frete, apenas o valor do item.

E afinal, qual é o propósito de toda essa estrutura? De acordo com a aba institucional do site oficial, dentro de cada caixinha existe a ideia de que as histórias fazem com que o mundo se torne mais sensível, e a vida mais bonita. O clube foi criado para construir uma experiência literária capaz de reunir todas as pessoas que admiram o cheiro de uma página impressa, que se envolvem em uma narrativa a ponto de chorar por personagens e acreditar nas histórias, e que passam em uma livraria para comprar um livro

e saem com dez. A ideia é a de criar forças conjuntas, e através delas, navegar por universos literários, discutir obras, descobrir novos autores e brincar com a imaginação.

Acreditamos na leitura como exercício de alteridade, na força das delicadezas e no carinho como relação social. No prazer como objetivo estratégico e no sorriso como indicador de resultado. Num clube de livros em um país de poucos leitores e na boa literatura em uma época de cento e quarenta caracteres. (TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS, 2018)

Arthur Dambros, um dos sócios da TAG, apresentou uma palestra sobre empreendedorismo em um evento organizado pelo TEDx²⁷, contando um pouco dos bastidores da empresa, entre altos e baixos. Ele comenta que vários seguidores já disseram que “receber um kit da TAG é como fazer aniversário todos os meses”²⁸ ou que a sensação de abrir o kit seria a mesma de abrir um Kinder Ovo na infância, pelo suspense e surpresa gerados.

4.1 ESTRATÉGIAS DA TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS NO MEIO DIGITAL

Através do site oficial da marca é possível encontrar as redes sociais que possuem. A empresa apresenta uma forte presença no meio digital, com perfis no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, e por meio da pesquisa orgânica no Google é possível localizar também o LinkedIn da marca.

No início do projeto, em 2015, um dos sócios da TAG, o Gustavo Lemberg Da Cunha, apresentou o seu Trabalho de Conclusão de Curso de Administração sobre a empresa, analisando como estava sendo feita a comunicação da marca durante aquela fase e como poderia ser aprimorada, através de uma pesquisa feita por e-mail com clientes. Durante o período inicial, os sócios analisaram que 66% do público é feminino, 34% é masculino e a idade média seria de 35 anos, sendo a maior parte das ações direcionadas ao público jovem. Foi observado durante o estudo um acréscimo significativo na interação dos seguidores com as publicações focadas no marketing de conteúdo, que não tinham relação com a venda do produto em si: “A importância se dá não apenas pelo fato de as pessoas estarem envolvendo-se com as páginas da TAG, mas também por algumas

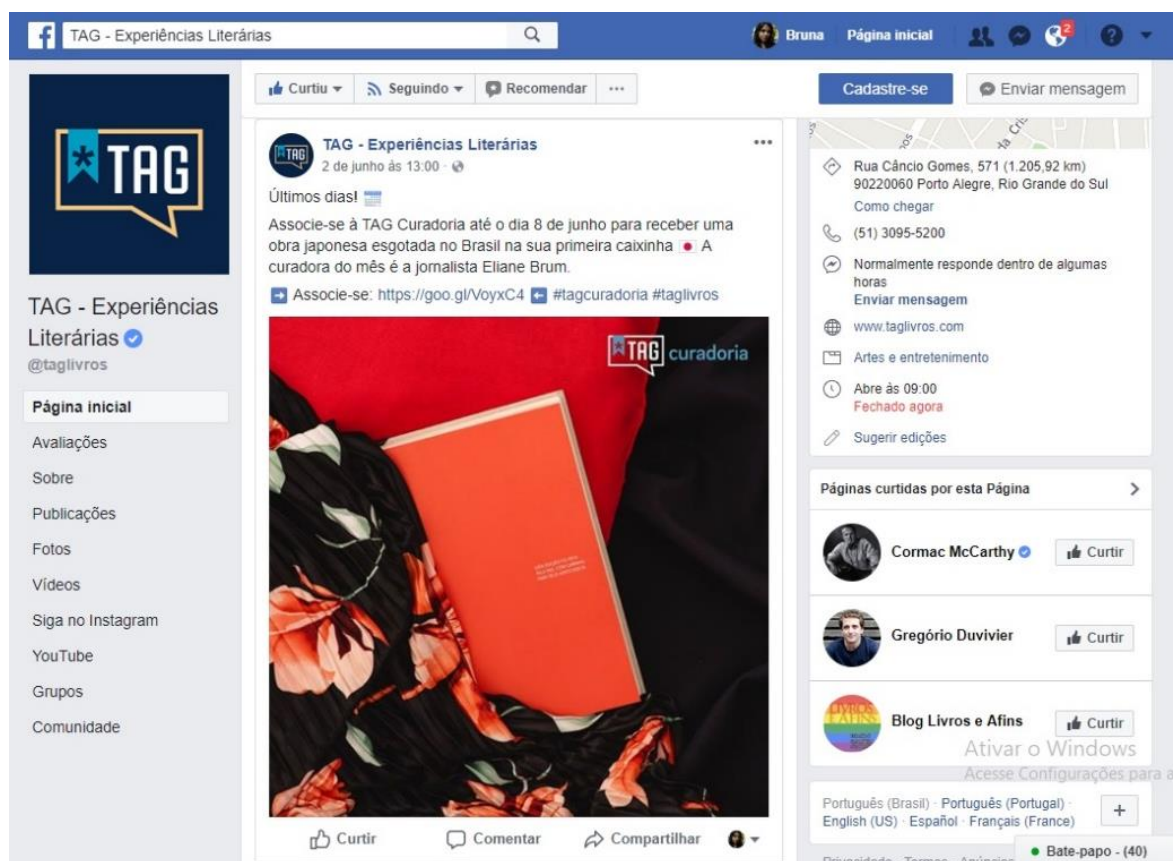
²⁷ TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada ao lema “ideias que merecem ser compartilhadas”. Começou há 26 anos como uma conferência na Califórnia, e, desde então, apoia ideias que mudam o mundo através de múltiplas iniciativas. A iniciativa TEDx concede licenças livres para as pessoas ao redor do mundo que desejam organizar eventos no formato TED em suas comunidades e as palestras selecionadas a partir desses eventos são transformadas em vídeos de TED Talks.

²⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-nSQ7-GNDzo&t>>. Acesso em 29 mai. 2018

interessarem-se pelo que é a TAG após a publicação” (CUNHA, 2015, p. 45). Esta análise ainda se confirma, uma vez que as publicações relacionadas a datas comemorativas ou conteúdos focados na literatura em geral apresentam mais comentários do que as institucionais.

A página no Facebook é a que tem maior número de seguidores entre as demais redes sociais, e possui o selo de verificação²⁹ concedido pela empresa de Zuckerberg a marcas e perfis reconhecidos para comprovar a autenticidade da conta. O símbolo pode ser visto ao lado do título da página, uma espécie de botão na cor azul com a letra “v” no meio, como um “check”. A fanpage foi criada durante o período de lançamento, em julho de 2014, e até o período de coleta de dados para este trabalho, no dia 04 de junho de 2018, o perfil contava com 1.051.997 curtidas.

Figura 16 – Exemplo de postagem do Facebook da TAG



Fonte: Página oficial da marca no Facebook

As postagens são diárias, com uma frequência de um post por dia, variando o conteúdo através de formatos como imagem, vídeo e links do blog próprio, sendo as

²⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1288173394636262>. Acesso em 20 jun. 2018.

imagens o formato mais postado. As imagens são publicadas com o intuito de divulgar as inscrições para o kit do mês, para que novos associados se interessem, mostrando apenas algumas pistas do livro para atrair a curiosidade dos seguidores, sem que eles descubram qual é a edição enviada do mês. Também publicam após cerca de 2 meses da primeira postagem de divulgação do kit as descrições completas, apresentando o livro escolhido do mês e o mimo enviado. Datas comemorativas como aniversários de escritores renomados também são postados através de imagens com alguma frase representativa, e em momentos como o Dia Mundial Do Livro ou o Dia Das Mães, a página busca interagir com os seguidores através de perguntas que permitem que os mesmos se engajem com o conteúdo, independente de serem clientes ou não, aderindo assim ao marketing de conteúdo³⁰.

Figura 17 – Exemplo de postagem interativa do Facebook da TAG



Fonte: Página oficial da marca no Facebook

Já os vídeos são publicados para divulgar o kit do mês – seja do clube da Curadoria ou do Inéditos -, vídeos de resenha dos livros enviados, alguns bastidores da

³⁰ Marketing de Conteúdo é uma estratégia utilizada para engajar com seu público alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, gerando valor para uma marca ao criar uma percepção positiva dos seguidores e assim gerar mais negócios.

empresa como as montagens das caixas e confecção das edições e mimos e vídeos mais institucionais tirando dúvidas sobre o funcionamento dos clubes e algumas ações sociais feitas pela empresa.

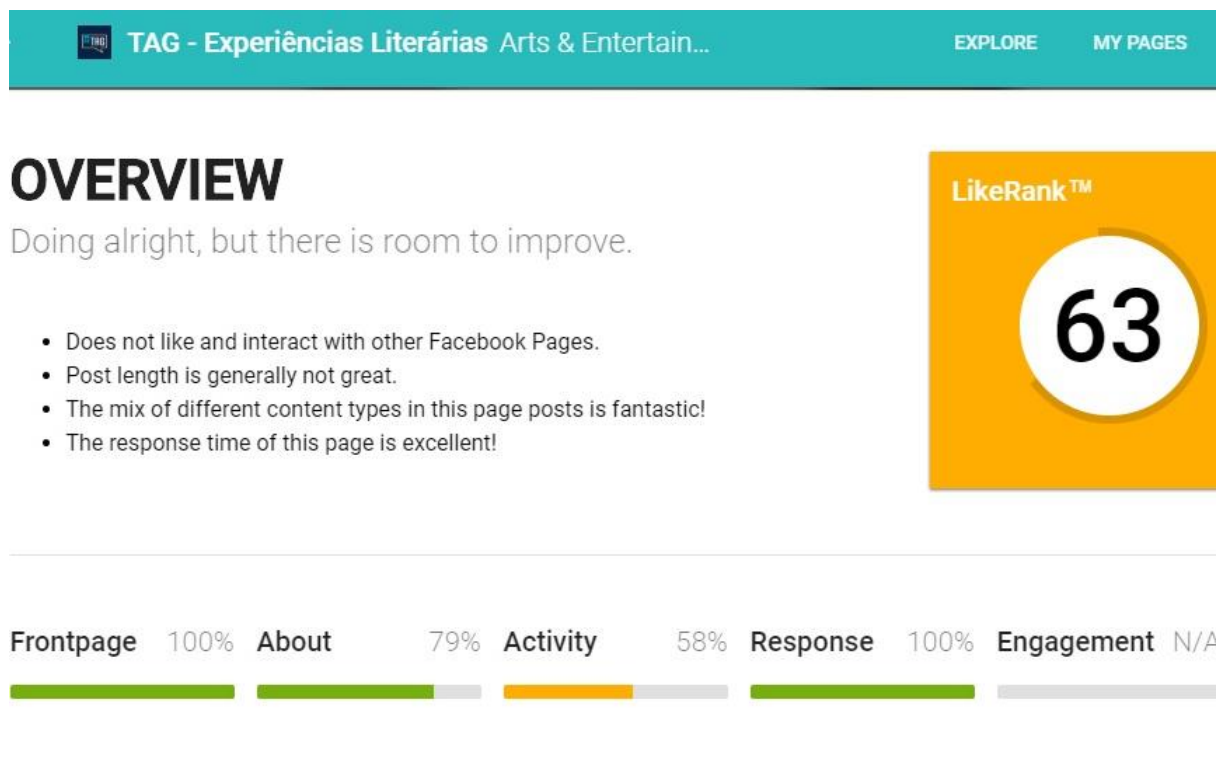
A empresa se preocupa em responder os comentários - sendo positivos ou negativos - dos seguidores nas postagens, e em alguns casos mais específicos relacionados a problemas de clientes com os kits, o atendimento direciona para o e-mail oficial.

As postagens do Facebook feitas com links direcionam para o blog da empresa, que se encontra no próprio site da marca, em uma aba. Os conteúdos são voltados para o universo literário, apresentando curiosidades sobre autores renomados, esclarecimentos sobre os próximos kits e informações do curador do mês, e novidades do mundo literário, como livros que serão adaptados para o cinema em breve.

Não foi possível comparar o público alvo com os dias atuais pois seria necessário ter acesso à página, entretanto foi possível fazer uma breve análise do engajamento do Facebook através da ferramenta Likealyzer³¹. De acordo com a análise, a variação de conteúdo das postagens (vídeos, imagens, links) é excelente, assim como o tempo de resposta da página aos seguidores que enviam mensagens ao chat da página. Algumas funções podem estar incompletas na análise, uma vez que a mesma não foi feita com o login da conta oficial, como os dados de engajamento que não apresentam resultados.

³¹ O Likealyzer é uma ferramenta que permite analisar o desempenho de páginas no Facebook de forma gratuita, e não exige que o usuário tenha acesso direto à conta em questão, gerando relatórios úteis e relevantes para concorrentes e para a própria empresa otimizar seus resultados.

Figura 18 – Resultado da análise do Facebook da TAG através do Likealyzer



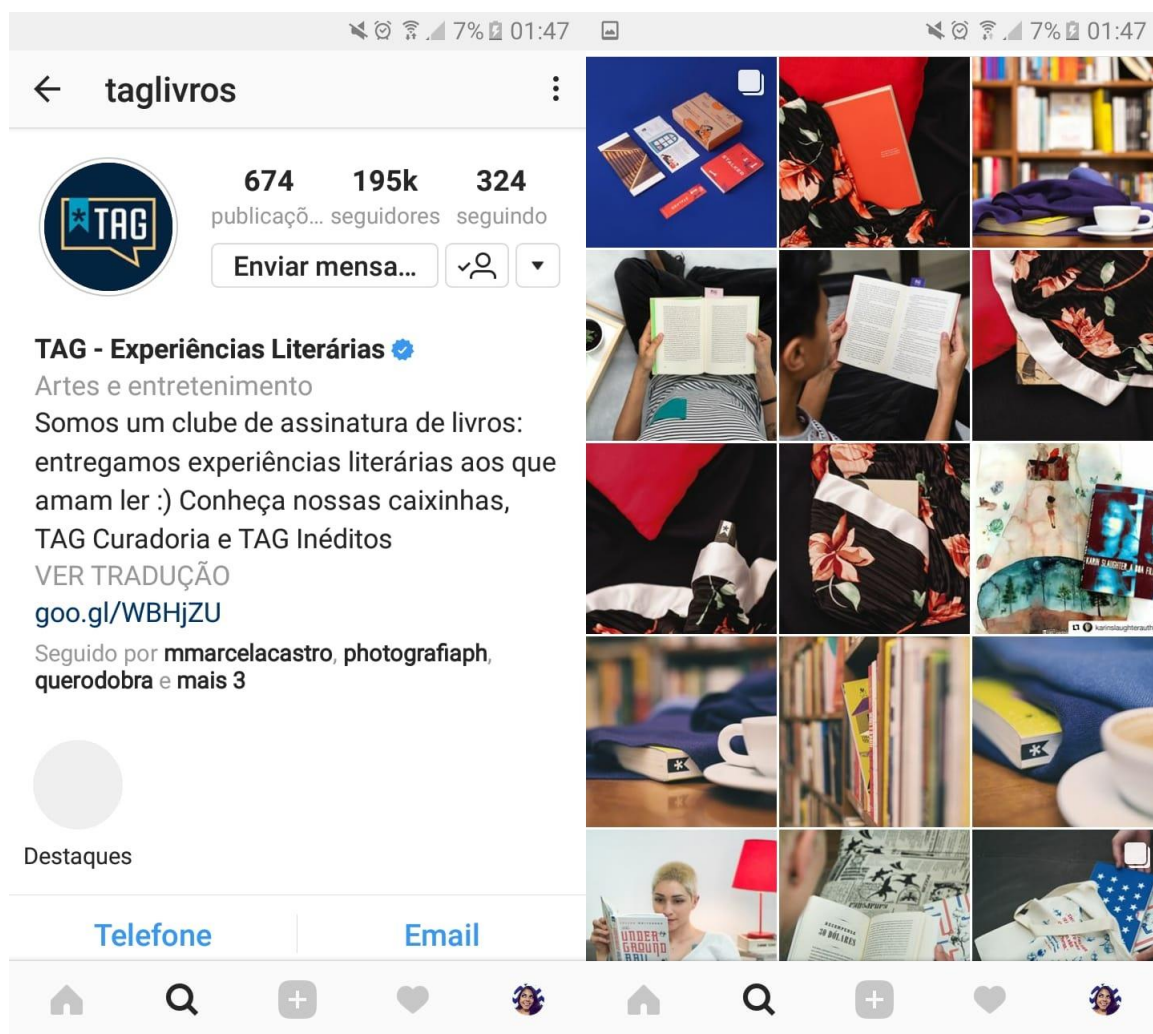
Fonte: Likealyzer

Ainda no Facebook, a empresa criou um grupo para que os leitores possam discutir os livros do mês e demais assuntos relacionados à literatura em si, como dicas de livros e autores. Muitos membros também combinam encontros de livros em suas cidades, por iniciativa própria, mostrando que a empresa não fica só no online. Apesar de ser administrado pela TAG, os usuários possuem autonomia para fazer as postagens e interagir, assim age somente como uma moderadora do grupo, que possui até a data atual 14.335 membros. A ideia provavelmente surgiu através de uma sugestão dos próprios clientes da marca, uma vez que durante a pesquisa de Cunha, em 2015, o ponto mais citado da pesquisa com os clientes foi ampliar a interação entres os associados, “a fim de que eles possam se conhecer, trocar percepções sobre os livros e indicações de outros – seja em encontros presenciais, seja em fóruns online” (CUNHA, 2015, p. 36). O grupo foi criado em 19 de maio de 2015.

Já o Instagram da empresa, até o momento atual de pesquisa, possui 195 mil seguidores e 674 publicações. Assim como o Facebook, o Instagram da marca também possui o selo de verificação de conta autêntica. A frequência de postagens é quase diária,

gerando uma média de seis posts/semana³² ao analisar todas as publicações feitas de dezembro a março de 2018.

Figura 19 – Apresentação do Instagram da TAG em dois print screens conjuntos



Fonte: Instagram da TAG

As imagens são produzidas sem edição digital de texto, sendo utilizada a legenda para descrever a postagem. Há maior exploração de teor artístico nas fotos, como se os livros e os kits fizessem ensaios fotográficos durante a inscrição para o kit, em que não é possível ver muitos detalhes, criando-se assim um suspense e uma ansiedade para descobrir, e depois da revelação do kit, em que mostram cada detalhe da caixinha.

³² Valor obtido a partir da média aritmética da soma de postagens feitas de dezembro a março de 2018 no Instagram da TAG (94 posts em 17 semanas).

Figura 20 – Exemplo de postagem do Instagram da TAG



Fonte: Instagram da TAG

Os posts se dividem entre imagens, podendo ser únicas ou publicadas com múltiplas imagens em uma só publicação – como pode ser visto abaixo, através das “bolinhas brancas”, em que cada uma representa uma foto diferente -, e vídeos curtos.

Figura 21 – Exemplo de post revelando os itens do kit do mês



Fonte: Instagram da TAG

A comunicação é quase inteiramente voltada ao institucional, ou seja, somente sobre a marca em si, através de fotos do produto, dos curadores, de bastidores da equipe e da produção e divulgação de ações sociais desenvolvidas pela marca. Diferentemente do Facebook, o marketing de conteúdo é raramente explorado no Instagram, e em alguns casos direciona para livros que já foram enviados em um kit anterior, ou seja, novamente se voltando ao foco em vendas e no institucional.

Figura 22 – Postagem divulgando ação social feita pela TAG



Fonte: Instagram da TAG

Apesar desse foco constante no institucional, as postagens possuem altos níveis de engajamento, com os seguidores comentando por exemplo sobre a ansiedade gerada ao não saber o livro que será enviado ou ao celebrarem iniciativas como a ação social vista acima. Devido à linguagem voltada aos bastidores e às relações humanas do Instagram, a estratégia comunicacional da TAG nesta rede social tenta se aproximar de seu público ao compartilhar fotos dos assinantes, como no Dia Mundial dos Gatos, em que publicaram fotos de pets dos clientes com as caixas que embalam o kit, gerando empatia e identificação.

Figura 23 – Exemplo de post no Instagram da TAG



Fonte: Instagram da TAG

Seguindo a linha de raciocínio de Roberts (2005), os assinantes veem na marca uma conexão emocional ao ponto de postar fotos em seu Instagram pessoal com o kit ou algum produto específico da TAG e marcar a empresa na postagem para que demais pessoas possam visualizar, fazendo assim uma espécie de publicidade gratuita da marca

através da satisfação pessoal com o produto recebido. A TAG não respondeu ao depoimento.

Figura 24 – Depoimento de cliente no Instagram pessoal para a TAG



Fonte: Instagram da TAG

O Twitter da empresa foi criado em novembro de 2014. São 4.045 seguidores e 3.040 *tweets*, que se dividem em notícias sobre o universo literário - principalmente relacionado ao falecimento de escritores renomados -, convites para os seguidores assinarem o kit do mês e a divulgação do livro após o mesmo ter sido entregue - seja através de um gif, vídeo ou o simples texto -, e interações com os seguidores como perguntar qual livro estão lendo no momento.

Figura 25 – Página principal do Twitter da TAG

Fonte: Twitter da TAG

O maior volume de postagens é feito através de retweets³³, ou seja, do compartilhamento de fotos ou mensagens dos seguidores no próprio perfil da TAG. Muitos são relacionados a elogios à marca e aos kits, mas também é possível ver alguns em que o usuário apresenta dúvidas sobre como funciona o clube ou se algum assinante recomenda a compra. Nesse sentido, a marca mostra-se aberta a críticas e a abrir um fórum para que usuários conversem entre si com o auxílio da empresa. Além dos *retweets*, também é

³³ Análise feita através de média aritmética de postagens, observando-se a cada mês a quantidade de posts retweet de janeiro a março de 2018. No total, foram 74 postagens, sendo 36 só deste tipo, representando aproximadamente 48,7% das postagens.

recorrente a postagem automática de vídeos do Youtube, isto é, quando algum vídeo é enviado para esta rede social, o Twitter publica esta atualização.

Figura 26 – Retweets de seguidores pela TAG

Tweets	Seguindo	Seguidores	Curtidas
3.040	127	4.045	2.056

taglivros retweetou

Vargas @evairvargas · 14 de mar

Certamente uma das melhores decisões de 2018 foi ter me tornado assinante da @taglivros. Por enquanto, a cada caixinha recebida é um livro melhor que o outro.

2 1 6

taglivros retweetou

Snider Washington @Sniderwas · 15 de mar

To pensando muito em assinar a @taglivros será se vale a pena?

5 1 5

[Mostrar esta sequência](#)

taglivros retweetou

maresia @oomalicia · 15 de mar

Alguém assina ou já assinou a @taglivros ? Quero saber se vale a pena mesmo...

12 1 6

taglivros @taglivros · 14 de mar

Sáimos no canal da @joutfuckinjout (de novo!)

UMA BOA OPÇÃO PARA PISCIANAS! (para outros ...
 A TAG - Experiências Literárias é um clube de assinatura de livros que envia, todos os meses, um kit literário às casas dos associados. Conheça a TAG: <https://youtube.com>

6

Fonte: Twitter da TAG

O Youtube não possui frequência definida para a elaboração dos conteúdos. A rede apresenta 12.245 inscritos e 168 vídeos que se dividem em unboxings³⁴, resenhas dos livros e pequenos vídeos contando a sinopse do próximo livro.

Figura 27 – Aba de vídeos do Youtube da TAG

The screenshot shows the YouTube channel page for TAG - Experiências Literárias, which has 12,245 subscribers. The channel is categorized under 'VÍDEOS'. The video uploads section displays eight videos:

- Resenha: Stalker, de Tarryn Fisher | TAG Inéditos** (10:13): 658 visualizações, 1 semana atrás.
- Svetlana Aleksievitch tem novo livro lançado no Brasil ...** (0:46): 435 visualizações, 1 semana atrás.
- Diário de Leituras: o presente de 4 anos da TAG** (0:43): 935 visualizações, 1 semana atrás.
- Celebrado best-seller nigeriano chega ao Brasil |...** (0:46): 490 visualizações, 1 semana atrás.
- Livro inédito da Nobel de Literatura | Svetlana...** (0:56): 554 visualizações, 1 semana atrás.
- Resenha: Tempo de migrar para o norte, de Tayeb Salih...** (13:29): 1 mil visualizações, 1 semana atrás.
- Unboxing: Stalker, de Tarryn Fisher | TAG Inéditos** (0:31): 432 visualizações, 2 semanas atrás.
- Unboxing: Tempo de migrar para o norte, de Tayeb Salih...** (0:26): 436 visualizações, 2 semanas atrás.

Fonte: Youtube da TAG

Eles criaram playlists com seções específicas de conteúdo para os associados consumirem e acompanharem os vídeos do mesmo tema no período criado. Um deles é o quadro “Elementar, meu caro associado”, que faz alusão à famosa frase “elementar, meu caro Watson”, dos livros de mistério de Sherlock Holmes³⁵. Nesta seção, algum funcionário da equipe oferece dicas e sinopses sobre o próximo kit a ser enviado, para que o assinante tente desvendar as pistas. Outra playlist de destaque é a “3 anos, 3 histórias”, em que a equipe, sobretudo os sócios, revelam alguns bastidores do desenvolvimento da empresa em três anos de mercado, como forma de comemorar o aniversário da marca e gerar valor para os seguidores.

³⁴ Termo em inglês que representa o ato de remover produtos de seu pacote de origem, geralmente através da divulgação em plataformas de vídeo na internet, como o Youtube.

³⁵ Sherlock Holmes é um famoso detetive da literatura criado pelo escritor britânico Conan Doyle. A famosa expressão remete ao seu companheiro de investigações, Dr. Watson.

Figura 28 – Playlists criadas no Youtube da TAG

The screenshot shows the YouTube channel page for TAG - Experiências Literárias, which has 12,245 subscribers. The 'PLAYLISTS' tab is selected, displaying a grid of 8 video playlists. Each playlist thumbnail includes a title, a video preview, and a subscriber count.

Thumbnail Title	Subscriber Count
RESENHAS E REVERBERAÇÕES O SEMINARISTA	33
ELEMENTAR, MEU CARO ASSOCIADO FEVEREIRO	28
Coleção 2018 TAG Curadoria	4
Coleção 2018 TAG Inéditos	1
Coleção 2017	12
O INÍCIO. Parte 1: A primeira sede	9
Vida de Associado	14
AS ILUSÕES PERDIDAS DE JULIEN	5

Fonte: Youtube da TAG

Além das redes sociais, a TAG também criou um aplicativo de dispositivo móvel para que os assinantes possam conversar entre si antes, durante e depois do recebimento do kit sobre suas expectativas, ansiedades, opiniões e críticas. Novamente o aplicativo foi criado pela empresa, porém os usuários possuem o controle no que tange ao conteúdo, podendo também criar encontros físicos nas cidades em que moram, ampliando assim a experiência digital para o offline. Existem dois aplicativos diferentes, um para a TAG Curadoria e outro para a TAG Inéditos. Para entrar em ambos é necessário ser assinante, criando assim a ideia de clube fechado e de exclusividade.

4.2 ANÁLISE KIT TAG CURADORIA (FEVEREIRO 2018)

Para realizar este Trabalho de Conclusão de Curso serão analisadas as estratégias de marketing digital utilizadas pela TAG – Experiências Literárias antes, durante e depois do recebimento do kit de fevereiro de 2018 do clube TAG Curadoria no Facebook.

Ao longo do processo, foram produzidas 20 postagens, sendo 13 posts focados na fase inicial, antes de anunciar o kit, fazendo assim a divulgação da assinatura aos

seguidores, e as demais sete postagens focaram na revelação do kit em si e em mostrar alguns bastidores da confecção do livro e da busca pela curadoria e a autora. Das 20 postagens, 10 compartilharam um link, 7 compartilharam uma imagem e 3 foram publicadas a partir de vídeo. Percebe-se que a análise feita pela ferramenta Likealyzer não coincide com esta campanha específica, uma vez que o software concluiu que o formato mais utilizado pela rede é a imagem, por englobar toda a comunicação já feita pela marca no Facebook. Apesar disso, a comunicação de fato se diversificou, tendo seu foco no compartilhamento de links de textos do blog da TAG. O período da campanha durou, no total, 59 dias (7 semanas e 3 dias), embora não tenha sido postado exclusivamente este conteúdo na rede e não tenha sido feito com frequência diária. A primeira postagem foi feita no dia 14 de janeiro e a última no dia 07 de março, ambos de 2018. Entre os dias 14 de janeiro e 27 de fevereiro foram postados conteúdos para criar atração, surpresa e ansiedade nos seguidores e assinantes, uma vez que não foram reveladas informações específicas sobre o nome da autora, do livro e do mimo literário do mês. Segundo Cunha (2015), este fator “surpresa” é essencial para elevar o nível de satisfação dos associados com os kits, e essa descoberta foi fundamental para a evolução e o sucesso das estratégias da empresa, uma vez que os sócios tinham receio deste modelo e muitas pessoas desconfiaram no início de assinar um kit sem conhecer o produto que seria recebido.

Não saber o livro que vai chegar, tentar adivinhar a partir do teaser disponibilizado na revista anterior, esperar ansiosamente pela entrega – tudo isso tem tornado o momento do recebimento muito mais especial e a assinatura muito mais divertida, o que pode-se perceber que está sendo muito valorizado pelos clientes. (CUNHA, 2015, p. 35 - 36)

Durante esta etapa, foram criadas 13 postagens, tendo em janeiro uma maior predominância de links (das 8 postagens, 5 eram links, 2 foram vídeos e 1 era imagem), e em fevereiro, das 5 postagens, foram produzidas 3 imagens e 2 links.

A primeira menção ao kit de fevereiro na rede social foi feita no dia 14 de janeiro de 2018. A empresa compartilhou um link do texto “TAG lança livro de iraniana inédito no Brasil”, publicado originalmente no blog do site oficial. A imagem que estampa o link é o livro do mês aberto, como se estivesse convidando o leitor a pegar o livro e iniciar uma leitura. Neste texto já é apresentado o nome do curador, o nome do tradutor e uma curta sinopse do livro, sem revelar o nome da autora ou do livro

Figura 29 – Postagem de 14 de janeiro de 2018 da TAG

The image shows a Facebook post from the page 'TAG - Experiências Literárias'. The post is dated '14 de janeiro' and contains the text: 'Nosso próximo livro é mais um inédito no Brasil! ❤️'. Below the text is a photograph of an open book with a colorful cover. The post's title is 'TAG lança livro de iraniana inédito no Brasil – Blog | TAG Livros'. The description says: 'Em fevereiro, a TAG traz novamente um livro inédito no Brasil, de uma autora jamais publicada no país. TAGLIVROS.COM'. The post has 499 reactions (likes, loves, wow, haha, sad, angry), 16 shares, and 42 comments. A comment from Helio Franco asks: 'Helio Franco Afinal, o livro é de uma Iraniana ou Negeriana? Esse for de uma Iraniana. qual é mesmo o titulo?'. The right sidebar shows a 4.9-star rating for the page and a 'Comunidade' section with 1,052,094 likes and 1,051,445 followers.

Fonte: Facebook da TAG

Devido ao alto volume de postagens e para não perder a qualidade das análises, foram selecionadas dentre as 20 postagens as 3 que mais tiveram curtidas, as 3 que mais tiveram comentários e as 3 que mais tiveram compartilhamentos, para analisar assim os níveis de interação dos seguidores com a página no que tange às diferentes formas de participação do público, como avaliado anteriormente por Pereira e Polivanov (2014) no capítulo dois deste presente trabalho. É importante ressaltar que a análise foi realizada através da percepção de interação e engajamento sem levar em conta um possível impulsionamento das postagens, o que pode levar a um aumento das chances de engajamento de um post. Para isso, seria necessário ter acesso à página na função de administrador.

Com relação às curtidas, a postagem com mais curtida foi a de 21 de janeiro de 2018, com 13.000 curtidas, sendo dividida em reações crescentes de “curtir”, “amei” e “uau”. Esta postagem foi a 4ª da campanha, e a estratégia usada foi o compartilhamento de

um texto do blog da TAG anunciando os primeiros dados do kit, como o nome do curador responsável pela escolha do título, o nome do tradutor e uma pequena sinopse. A imagem utilizada para estampar a postagem fica apenas no nível da sugestão, apresentando a atmosfera do livro e atraindo a atenção do leitor para querer descobrir o restante da capa. A sensação é a de que o seguidor é seduzido pela página lentamente, desde o início da campanha.

Figura 30 – Post de 21 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG

The image shows a Facebook post from the page 'TAG - Experiências Literárias'. The post is dated '21 de janeiro' and contains the following text:

Em 2017, a TAG trouxe para seus associados o livro "As alegrias da maternidade", de Buchi Emecheta, indicado pela escritora Chimamanda Adichie e nunca antes publicado no Brasil. A obra foi um sucesso entre os leitores e se tornou o livro mais amado da história do clube.

Em fevereiro de 2018, o clube traz novamente um livro inédito no país, desta vez de autoria de uma iraniana indicada ao clube pelo renomado escritor argentino Alberto Manguel. Associe-se e receba a obra exclusiva em seu primeiro kit!

Below the text is a photograph of several books stacked on a surface. The post includes a link to TAGLIVROS.COM and the headline: **Livro iraniano inédito é a obra de fevereiro do clube**. It also says: 'Faça parte do clube e receba um livro surpresa todos os meses!'. The post has 629 shares and 504 comments. The right sidebar shows a rating of 4.9 stars and a 'Cadastre-se' button.

Fonte: Facebook da TAG

A segunda publicação com mais curtidas foi a terceira da campanha, lançada em 19 de janeiro, obtendo 1.500 curtidas, tendo a mesma ordem crescente de reações da postagem mais curtida. Seu formato também foi um link de um texto do blog denominado “6 livros iranianos incríveis nunca publicados no Brasil”. Ao ler a matéria, percebe-se que o último livro da lista é o do kit deste mês, sem especificar o nome e manter as informações de sinopse e dicas da escritora.

Figura 31 – Post de 19 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG

TAG - Experiências Literárias
19 de janeiro · 🌐

Quantos autores iranianos você conhece?
Infelizmente, é escassa a literatura iraniana em português. Conheça 6 livros incríveis que nunca vieram ao país.
(Um deles será lançado em fevereiro!)

CLUBE.TAGLIVROS.COM
6 livros iranianos incríveis nunca publicados no Brasil
Um deles será lançado em fevereiro, em primeira mão aos associados do...

1,5 mil curtidas · Mais relevantes

231 compartilhamentos · 72 comentários

Escreva um comentário...

Artes e entretenimento em Porto Alegre, Rio Grande do Sul
4,9 ★★★★★
Aberto agora

SOBRE TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS

Sobre o clube
Todos os meses, enviamos aos associados um kit literário contendo um livro surpresa. Junte-se a mais...
Ver mais

Comunidade Ver tudo

- Convide seus amigos para curtir esta Página
- 1.052.095 pessoas curtiram isso
- 1.051.446 pessoas estão seguindo isso
- Ana Paula Luz e outros 46 amigos curtiram isso ou fizeram check-in

Fonte: Facebook da TAG

Por último, a terceira publicação com mais curtidas também partiu do compartilhamento de um texto do blog, “TAG lança livro de iraniana inédito no Brasil”, conquistando 499 curtidas. A postagem foi feita no dia 14 de janeiro, sendo a primeira postagem a mencionar o kit de fevereiro. As reações também foram idênticas às duas acima (“curti”, “amei” e “uau”).

Figura 32 – Post de 14 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG

The image shows a Facebook post from the page 'TAG - Experiências Literárias' (@taglivros), dated January 14, 2018. The post content includes the text 'Nosso próximo livro é mais um inédito no Brasil!' followed by a heart icon. Below this is an image of an open book with colorful illustrations. The text below the image reads: 'TAG lança livro de iraniana inédito no Brasil – Blog | TAG Livros. Em fevereiro, a TAG traz novamente um livro inédito no Brasil, de uma autora jamais publicada no país. TAGLIVROS.COM'. The post has 499 reactions (likes, loves, wow, haha) and 42 comments. The right sidebar shows a 4.9-star rating and a 'Comunidade' section with 1,052,094 likes and 1,051,445 followers.

Fonte: Facebook da TAG

É interessante observar que a primeira reação geralmente parte de um clique automático dos próprios seguidores, justamente por ser a forma mais discreta de se apoiar uma marca ou mensagem (Pereira e Polivanov, 2014). A segunda reação, “amei”, é curiosa uma vez que os seguidores estão “amando” algo que ainda desconhecem e que não possuem informações suficientes para refletir a tal ponto de tomar esta decisão, o que demonstra que a empresa consegue cativar os seguidores de forma automatizada, ou seja, independente do livro, os assinantes já amam por comprar a ideia em si. Por último, a reação de “uau” é esperada pelo efeito de surpresa e suspense gerados pela estratégia.

Em segundo ponto, foi analisado os 3 posts com mais comentários, definidos por Pereira e Polivanov (2015) como a forma de maior engajamento do público com a marca, demonstrando o interesse do usuário em iniciar um diálogo com a marca e os demais seguidores.

O post com mais comentários também foi o que teve mais curtidas, publicado no dia 21 de janeiro. Foram 504 comentários no total, muitos deles demonstrando interesse em entender melhor como funciona o projeto, como funciona para se tornar assinante e

vários assinantes parabenizando a empresa pela iniciativa ou oferecendo algumas sugestões à marca, sendo respondidas de volta pela empresa.

Figura 33 – Post de 21 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG sob a ótica de comentários

Reassinei a TAG após conclusão do meu tcc da pós. Estava com saudades!!! Só gostaria de dar uma sugestão: poderiam fazer caixinhas com e sem mimo. O mimo pra mim é pouco aproveitável, o interessante é o livro mesmo e a revistinha. Fiquei encantada em saber que na área do associado tem todos os livros do ano para comprar (sem os mimos!!). Mas daí parei e me questioneei? Quem comprará se já é associado e recebe os livros ao longo do ano?? Não faz muito sentido...

Curtir · Responder · 15 sem

1

TAG - Experiências Literárias Oi, Mônia! Seja bem-vinda de volta ao clube! 😊 Agradecemos as suas sugestões valiosas! Vamos refletir sobre elas com muito carinho! 😊

Curtir · Responder · 15 sem

Vcs não pensam em oferecer ebooks para quem não gosta mais de ler em papel? Fica a dica!!

Curtir · Responder · 20 sem

10

Ver respostas anteriores

TAG - Experiências Literárias Olá, Ana Paula! Tudo bom? Buscamos sempre proporcionar a melhor experiência de leitura para nossos associados. Agradecemos a sua sugestão e ela será analisada com muito carinho 😊

Curtir · Responder · 20 sem

16

Ver mais respostas

Tag o Kit mensal vem com quantos livros? Quem indica o que o leitor gostaria de ler? Sendo mais de um livro (kit), isto n implica que o outro livro seja de minha preferência, como fica? Não podemos opinar quando vcs pensam na escolha do título e do autor? Essas são as minhas questões, acumular títulos que não são de minha escolha. Poderia me responder detalhadamente minhas dúvidas? Obriqada!

TAG - Experiências Literárias Oi, Luiza! Tudo bom? Nosso clube funciona assim: todos os meses, conversamos com alguma grande referência do cenário cultural sobre livros que marcaram suas vidas. Por R\$ 62,90 mensais, mais o valor do frete, o associado recebe uma dessas obras, acompanhada de uma revista, que tem como objetivo enriquecer a experiência literária - trazendo informações a respeito do curador, seus motivos para ter indicado o livro, curiosidades a respeito do autor e de sua obra. Além do livro (em edição exclusiva!) e da revista, complementam o kit um marcador de página personalizado do mês e um "mimo" literário. 😊

Curtir · Responder · 16 sem

4

Ver mais respostas

Acho bacana a proposta da TAG pois ler da "forma" antiga será sempre uma experiência única. É muita bom abrir a caixa e pegar um livro novinho 😊

Curtir · Responder · 19 sem

19

TAG - Experiências Literárias Olá, Diego! Ficamos felizes em saber que atingimos o nosso propósito que é proporcionar uma experiência única de leitura para nossos associados 😊 Te desejamos um 2018 repleto de leituras incríveis.

Curtir · Responder · 19 sem

2

Ver mais respostas

TAG boa noite, como funciona a assinatura, quais são os temas ?

Curtir · Responder · 16 sem

TAG - Experiências Literárias Oi, Leonardo! Tudo bom? Nosso clube funciona assim: todos os meses, conversamos com alguma grande referência do cenário cultural sobre livros que marcaram suas vidas. Por R\$

Fonte: Facebook da TAG

Em segundo lugar, assim como nas curtidas, a postagem do dia 19/01 teve 72 comentários. Foi possível observar que alguns seguidores encontraram uma informação incorreta fornecida pelo texto do blog ao qual a postagem se refere³⁶. O texto apresenta uma lista com seis livros iranianos inéditos no Brasil, mas de acordo com os leitores o segundo livro citado na lista, o número 5 – a lista está em ordem decrescente –, “The Septembers of Shiraz [Os setembros de Shiraz] (2007)”, já foi lançado no país. Apesar disso, os comentários foram enviados de forma amigável pelos usuários, entretanto a empresa não se posicionou sobre os mesmos e não atualizou a correção no texto do blog,

³⁶ Disponível em: < <https://clube.taglivros.com/6-livros-iranianos-nunca-publicados-no-brasil/>>. Acesso em 21 jun 2018.

uma vez que o título do livro continua presente na lista. Essa análise mostra uma falta de atenção da TAG com relação ao atendimento ao consumidor e seguidor.

Figura 34 – Post de 19 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG sob a ótica de comentário

The image shows a screenshot of a Facebook post from TAG Livros, dated January 19, 2018. The post itself is partially visible at the top, showing a question: "Como faço para adquirir livros ??". Below the post, there are several comments and replies. One comment from TAG - Experiências Literárias asks if the user is from Iran and provides a link to join the club. Another comment from TAG - Experiências Literárias welcomes the user to the club. A third comment from a user named Lúcia Lamounier Sena mentions her annual signature. A fourth comment from a user named Tereza Azevedo mentions a comment above about a book titled "Quando o Irã censura uma história de amor". A fifth comment from a user named Só pra constar: Censurando uma História de Amor Iraniana mentions that the book has been published in Brazil and translated into Portuguese. A sixth comment from a user named O livro que eu li e vi o filme, Soraya Apedrejada, mentions that the book is a real story from Iran, but the author is Iranian and was a refugee in the USA. A seventh comment from a user named Se eles souberem escrever como fazem filmes...os livros serão excelentes!!! expresses hope for future books. An eighth comment from a user named Gente, assinei a TAG esse mês. Vai ser a primeira caixa que vou receber. Estou hiper ansioso! expresses excitement about receiving the first box. A ninth comment from a user named Setembros de Shiraz foi lançado no Brasil, sim! Eu tenho! mentions that the book "Setembros de Shiraz" was launched in Brazil. A tenth comment from a user named Quantos autores em língua portuguesa você conhece? Não vale Maurício de Souza!!! asks how many authors in Portuguese the user knows. A eleventh comment from a user named Até quando que se tolhe as as pessoas no sagrado direito de se expressar! Que vivam os países democráticos! Interagir é preciso. expresses frustration with censorship. The screenshot also shows a promotional image for TAG Livros with the text "TAG LIVROS.COM Associe-se | TAG Livros".

Fonte: Facebook da TAG

Por último, em terceiro lugar, com 61 comentários, a postagem do dia 07 de fevereiro anunciava através do compartilhamento de uma imagem de parte do livro a sinopse do mesmo e a declaração de que este dia era o penúltimo para se inscrever e receber o kit do mês.

Figura 35 – Post de 07 de fevereiro de 2018 do Facebook da TAG sob a ótica de comentário

Pablo Diogo Recebi minha caixa hoje e, como sempre, me cativou por toda dedicação e cuidado dispensados em cada detalhe. Aproveitando a oportunidade, já estou ansioso pelo livro de março, mês do meu aniversário, um dos que mais me despertaram expectativa, cabendo, portanto, agradecer a vocês e à curadora de março (acho que ainda não posso dizer o nome dela) pelo grande presente, e 'porque à noite' ele será capaz de me emocionar enquanto o leio.

Curtir · Responder · 16 sem · Editado

TAG - Experiências Literárias Oi, Pablo! Ficamos muito satisfeitos em ler comentários como os seus! Nosso objetivo é encantar cada uma dos nossos associados com edições caprichadas e mimos incríveis! A edição de março será especialíssima: aguarde! 😊

Curtir · Responder · 16 sem

Ver mais respostas

Beatriz Silva Assinei o mês de fevereiro e ao abrir a caixinha me surpreendeu a maravilha que me esperava. Recebi tudo organizado de um jeito tão carinhoso que fez me sentir sendo presenteada por um melhor amigo que compartilhou seu melhor amigo comigo, o livro. Sem dúvidas apaixonante desde o abrir da caixinha, não vejo a hora de começar a ler o livro e me apaixonar mais ainda por essa experiência literária. 😊

Curtir · Responder · 16 sem

TAG - Experiências Literárias Oi, Beatriz! Ficamos muito felizes em saber que você notou cada detalhe de nosso kit! São várias mãos carinhosas e cuidadosas que trabalham todo mês para encantar vocês! Nossa maior recompensa é ver a satisfação e o encantamento de nosso associados. Desejamos uma ótima leitura para você!

Curtir · Responder · 15 sem

Laura Maria Furtado Campos Acabei de receber a caixinha de Fevereiro! Não consigo parar de olhar cada detalhe de tudo! Simplesmente encantada! Obrigada TAG - Experiências Literárias, vocês me surpreendem! Estou apaixonada, emocionada e louca pra entrar no Universo desse mês!

Curtir · Responder · 16 sem

TAG - Experiências Literárias Laura, é um prazer e uma recompensa enormes para nós, TAG - Experiências Literárias, ler comentários como o seu! Nós que agradecemos por tê-la em nosso clube! 😊 Prepare seu coração para as leituras e os mimos incríveis de 2018! Um abraço!

Curtir · Responder · 15 sem

Merieli Moraes Jacobs Acabo de receber meu livro!!! Arrepiei ao abrir a caixinha, ver o livro e ler sobre o mimo!!! Feliz feliz com tudo isso!!! Obrigada TAG - Experiências Literárias, por essas emoções e sentimentos indescritíveis!

Curtir · Responder · 16 sem

TAG - Experiências Literárias oi, Merieli! Agradecemos os elogios e desejamos uma ótima leitura e uma experiência literária incrível! 😊

Curtir · Responder · 16 sem

Fatima Medeiros Recebi minha caixinha hoje!! Ao abri-la, que surpresa! Que linda obra de arte é esse livro! Fiquei emocionada! Vcs se superaram!!Bjs!!

Curtir · Responder · 16 sem

TAG - Experiências Literárias Oi, Fatima! Tudo bom? Que alegria é para nós da TAG - Experiências Literárias ler comentários como o seu! ❤️ Boa leitura para você!

Fonte: Facebook da TAG

O terceiro ponto diz respeito ao compartilhamento das postagens pelos usuários, que segundo Pereira e Polivanov (2015) representa a maior interatividade de um seguidor com a marca, uma vez que indica a vontade de dar visibilidade à mensagem e divulgar para mais usuários. Nesse sentido, o primeiro e segundo lugar continuam sendo ocupados pela mesma ordem das curtidas e comentários. A primeira colocação sendo o post do dia 21/01, a postagem com a imagem dos livros cobertos por areia, apresentando 629 compartilhamentos. Muitos seguidores apenas compartilharam o post, sem acrescentar alguma informação ou escrever algo, entretanto é possível perceber que alguns se engajam a ponto de compartilhar a postagem em grupos, o que amplia ainda mais a experiência de divulgação e interação com a marca.

Figura 36 – Post de 21 de janeiro de 2018 do Facebook da TAG

The image shows a screenshot of a Facebook post from the TAG page. The post is dated January 21, 2018, and has 1 like and 1 share. The post text reads: "Amando cada dia mais". Below the post, there are several comments and shares. One comment says "Que bom que está gostando... hobbies são muito bons!". There are also several shares of the post, with one share from a user named "Poetas, escritores, músicos, atores e amantes de literatura" dated February 4, 2018. The shared post text reads: "Em 2017, a TAG trouxe para seus associados o livro 'As alegrias da maternidade', de Buchi Emecheta, indicado pela escritora Chimamanda Adichie e nunca antes publicado no Brasil. A obra foi um sucesso entre os leitores e se tornou o livro mais amado da história do clube. Em fevereiro de 2018, o clube traz novamente um livro inédito no país, desta vez de autoria de uma iraniana indicada ao clube pelo renomado escritor argentino Alberto Manguel. Associe-se e receba a obra exclusiva em seu primeiro kit!".

Fonte: Facebook da TAG

Alguns fazem comentários como “Amando cada dia mais”, demonstrando o poder da comunicação. Como citado, o segundo lugar foi da postagem dia 19/01, um texto do blog intitulado “6 livros iranianos incríveis nunca publicados no Brasil”, com 231 compartilhamentos. Os compartilhamentos não apresentaram mensagens específicas, foram apenas divulgados pelos seguidores, assim como a terceira colocação, a postagem do dia 18 de janeiro, um link do texto “4 coisas que você não sabia sobre a literatura do Irã”, com 21 compartilhamentos, sendo a 2ª postagem da campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão da internet acarretou mudanças profundas na sociedade e reconfigurou as relações comunicacionais, rompendo com a dicotomia emissor / receptor e trazendo uma nova realidade em que receptores passam a também produzir conteúdo e opinar sobre o mesmo. Esse cenário se tornou possível principalmente devido às “ferramentas de comunicação mediada pelo computador”, como visto em Recuero (2009), no segundo capítulo do presente trabalho, que facilitaram a interação e comunicação entre usuários e permitiram que a comunicação viaje através do globo em frações de segundos.

Sob esse prisma, surge a cultura digital, responsável por inserir a sociedade em uma revolução técnica e cultural, se expandindo à medida que a tecnologia se torna cada vez mais acessível financeiramente. A colaboração entre os usuários em torno de interesses mútuos criou verdadeiras comunidades online, propiciando estudos de reconhecimento de padrão das conexões e visualizações das redes sociais através da experiência dos internautas, originando a cultura participativa (SHIRKY, 2011). Para que esta cultura funcione, é necessário que o conteúdo seja propagado, ou seja, que os usuários tenham acesso e resolvam divulgar, pois caso contrário a peça publicitária não terá o efeito desejado, uma vez que não atingirá o seu público.

As empresas, neste contexto, precisam se readaptar ao mercado do marketing para atrair seus consumidores e potenciais clientes. As redes sociais se tornaram fundamentais em termos de investimento, uma vez que permitem a comunicação entre marca e cliente, fortalecendo esses laços. Pereira e Polivanov (2014) mostram que existem níveis de interação dos usuários com os conteúdos produzidos pelas marcas. Curtidas são uma tímida forma de interagir com a marca; um comentário demonstra a necessidade e intenção do público de estimular o diálogo com a marca e demais usuários; por último, o compartilhamento de uma publicação demonstra o maior nível de participação, já que esta forma de interação divulga o conteúdo para diversas pessoas, aumentando as chances de viralização do conteúdo e fortalecimento da marca no mercado.

Para isso, é preciso entender que os consumidores estão mais ativos, exigentes e seletivos. Com a facilidade de acesso à informação, os usuários têm poder de destituir governos, escolher vencedores de programas de reality show e mobilizar a população diante de uma tragédia, por exemplo. O marketing precisou se adequar a cada perfil de consumidor ao longo dos anos, como Kotler (2010) define como as fases do marketing 1.0, 2.0 e marketing 3.0, alterando sua concepção do que seria o consumidor. Atualmente, as

marcas vislumbram os consumidores como seres humanos com anseios de mente, coração e espírito, e Roberts (2005) aprofunda o conceito explorando a ideia de que uma marca consegue se destacar ao trazer experiências, através de sentimentos como amizade, amor e felicidade e por meio da conexão afetiva, isto é, na criação de laços emocionais que fazem a marca se destacar frente à concorrência com sensações como mistério e sensualidade.

O objetivo deste trabalho não procura confirmações ou negações, mas entender a forma como a TAG planeja sua comunicação para vender kits de assinatura da TAG Curadoria diariamente. Percebe-se que a marca passou por uma evolução nas estratégias de venda dos kits, uma vez que no início do projeto os kits não eram personalizados com edições de capa exclusiva e mimos literários que ampliam a experiência sensorial do assinante. Conforme citado por Cunha (2015), a partir do feedback dos clientes a empresa foi aos poucos se readaptando para atendê-los da melhor forma possível, mostrando neste primeiro momento sua integração com a cultura participativa, conforme teorizado por Shirky (2011).

Na análise da campanha do kit de fevereiro da TAG Curadoria, nota-se que a marca sabe investir no marketing de conteúdo e já domina os formatos de publicação no Facebook que garantem mais acessos e/ou engajamentos. É interessante observar que, conforme a análise demonstra, as postagens com mais curtidas, engajamentos e compartilhamentos não estão concentradas na pós venda do produto, mas no momento anterior, de curiosidade e excitação dos seguidores para descobrir qual será a edição do mês, corroborando para a ideia de mistério e sensualidade proposta por Roberts (2005), e demonstrando que, através de postagens com fotos e pistas discretas do produto, se instala o desejo e a ansiedade, que impulsionam a venda para os assinantes.

A criação do desejo, da ansiedade e da expectativa para os assinantes é essencial principalmente nesta era digital, em que a propagação de conteúdos e informações diminui o mistério e a expectativa do novo, do desconhecido, já que praticamente tudo que conhecemos pode ser encontrado online, seja para comprar ou visualizar todos os detalhes de um produto, como por exemplo um aparelho celular recém lançado. Status, exclusividade e desejo muitas vezes acompanham *lovemarks*, que podem ser universais ou depender da opinião individualizada. Por exemplo, a mobilização de clientes para comprar um novo iPhone, da marca Apple, passando horas e madrugadas em uma fila para ter a exclusividade em primeira mão demonstra globalmente esta paixão. Já a TAG, apesar de englobar estas características, é amada pelos assinantes conforme podemos perceber por

meio de suas interações nas redes sociais, não sendo uma tendência global, mas uma identificação individual baseada em preferências particulares.

Apesar de saberem dominar as estratégias, a taxa de resposta da empresa aos seus seguidores ainda está muito baixa, o que dificulta o diálogo entre ambos, tão importante para o momento do marketing digital que vivenciamos, de buscar se relacionar e trazer mais valor à marca. O conceito de cultura participativa já é aplicado, uma vez que os seguidores são extremamente engajados, mas não recebem muito retorno da marca, como no caso dos clientes que entregam depoimentos de amor e fidelidade à marca e não recebem respostas ou agradecimentos, como no Instagram, ou que se dedicam a corrigir alguma falha da comunicação e não recebem a edição ou retorno.

Ações institucionais como a seção do Youtube “3 anos, 3 histórias”, contando os bastidores da criação da empresa, são bem avaliadas pelos seguidores e associados, uma vez que criam uma identificação e aproximam esse relacionamento, humanizando a marca.

A análise do trabalho em questão, sobre as estratégias de comunicação adotadas no Facebook da TAG para o kit da TAG Curadoria de fevereiro de 2018, apresentou dados expressivos no que se refere aos níveis de interação citados por Pereira e Polivanov (2014), entretanto deve-se atentar ao fato de que a empresa pode ter impulsionado algumas postagens específicas, aumentando as chances de engajamento da mesma, o que poderia comprometer a análise, uma vez que não se faz justo comparar uma publicação feita de forma orgânica e uma que foi paga para aumentar este engajamento. Não é possível detectar qual postagem pode ter sido impulsionada, pois seria necessário ter acesso de administradora na página.

Com a revolução digital, as marcas estão em constante adaptação, assim como os clientes. Kotler (2010) mostra que a fase do marketing 3.0 direciona as marcas a se preocuparem com ações sociais e sustentáveis, devido às exigências dos consumidores. Nesse sentido, a TAG não demonstrou, no período analisado, preocupação neste sentido, o que pode prejudicar no futuro a empresa, caso não se posicione e se atualize. A despreocupação da empresa em responder elogios e críticas dos usuários nas redes sociais também é um sintoma de que a marca precisa melhorar sua comunicação para se aproximar e criar laços cada vez mais estreitos com seus seguidores e associados, atingindo consequentemente seus objetivos mercadológicos frente à concorrência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- ALEGRIA, Rosa. **O futuro além das marcas**. In: ANTAS JUNIOR, Ricardo Mendes (Org.). Desafios do consumo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 2-7. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648801/mod_resource/content/1/ALEGRIA_2007_Marcas.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- ALVES, Daniele. **Branded content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca**. Comunicon 2016. PPGCOM ESPM – Escola Superior De Propaganda E Marketing. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06-DANIELE_ALVES.pdf>. Acesso em 05 jun. 2017.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-cauda-longa-chris-anderson-em-pdf-epub-e-mobi>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- CASTELLS, Manuel. Lições da história da Internet. In: CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Cap. 1. p. 13-18. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Disponível em: <https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/trecho_-_a_galaxia_da_internet.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2018.
- CUNHA, Gustavo Lemberg da. **Análise e aprimoramento da comunicação da empresa TAG – Experiências Literárias**. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158650>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- FACEBOOK. **Informações Pessoais**. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 01 abr. 2018.
- FEIJÓ, Valéria. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2017.
- GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. Anais... Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de Arlete Simille Marques.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MIRANDA, Claudia; ARRUDA, Danielle. **A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX**. Rimar: Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá, v. 1, n. 3, p. 40-57, jan - jun. 2004. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

PEREIRA, Vinícius; POLIVANOV, Beatriz. **Conversações em rede em um mercado inteligente**. São Paulo: Líbero, v. 17, n. 33, p. 127 - 138, jan. / jun. 2014. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/12/12-Vinicius-e-Beatriz.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2018

PINTADO, Diego Haupenthal. **Crowdfunding e a cultura da participação: Motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo**. 2011. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37568>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2018

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. Tradução de Monica Rosemberg.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9_gW1Y7QUptSGxkOFI3dDDQ/view>. Acesso em: 12 jun. 2018.

_____. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Famecos, Porto Alegre, v. 22, p.23-32, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAgtLgAL/a-cultura-participacao-clay-shirky#>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

TERRA, Carolina. **Mídia Social:** fator de influência para o consumo? Comunicon. PPGCOM ESPM – Escola Superior De Propaganda E Marketing, 2012. São Paulo. Disponível em: <<http://comunicon/gts/gttres/Terra.pdf> >. Acesso em: 07 mai. 2017.