

---

## ***Gincana da Tag: entretenimento, fidelização e capacitação de leitores em um clube de assinatura de livros***

Susana Azevedo REIS<sup>1</sup>  
Christina Ferraz MUSSE<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

Este artigo busca compreender a nova dinâmica mercadológica no contexto dos clubes de assinatura de livros contemporâneos e sua relação com a literacia midiática. Nosso objetivo é analisar como os assinantes do clube Tag Livros se engajaram na campanha *Gincana da Tag*, observando quais foram as competências midiáticas adquiridas pelos assinantes nesse projeto dentro do processo de interação. Para isso, iremos discutir conceitos relacionados ao consumo, marketing e transmediação no contexto das novas literacias midiáticas, utilizando autores como Carlos Scolari (2018), Letícia Americano (2019), Yvana Fechine et al (2013), entre outros. Como metodologia de análise, optamos em utilizar as dimensões e indicadores de competências midiáticas, propostas por Ferrés e Piscitelli (2015).

**Palavras-chave:** clubes de assinatura de livros; literacia transmidiática; publicidade; comunidades; livros.

### **Introdução**

Devido à pandemia de Covid-19 no Brasil, foi possível observar um aumento no número de empresas que vendem produtos e serviços via assinatura. Segundo pesquisa realizada pela empresa Betalabs, em 2014 existiam 300 sites de vendas recorrentes no Brasil e, em 2019, este número aumentou para 800. Porém, com a pandemia, o setor cresceu 10% em 2020, totalizando cerca de 3 mil novos clubes de assinatura<sup>3</sup>. Já no primeiro trimestre de 2021, houve mais um crescimento de 15% do setor, comparado ao mesmo período do ano anterior, com a criação de mais de 350 clubes<sup>4</sup>. Dentre eles, 27% são clubes de assinatura de livros.

Acreditamos que o comodismo de receber os livros em casa periodicamente, sem precisar ir às livrarias, e ter um entretenimento de forma fácil em mãos, são alguns dos

---

<sup>1</sup> Doutoranda do PPGCOM/UFJF, bolsista CAPES, e-mail: [susanareis.academico@gmail.com](mailto:susanareis.academico@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora do PPGCOM/UFJF, email: [cferrazmusse@gmail.com](mailto:cferrazmusse@gmail.com)

<sup>3</sup> Disponível em <https://blog.betalabs.com.br/clube-de-assinaturas-como-foi-em-2020-e-o-que-esperar-em-2021/>. Acesso em 1 de dez. de 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://blog.betalabs.com.br/clubes-de-assinatura-crescem-15-no-primeiro-trimestre/>. Acesso em 1 de dez. de 2021.

motivos que levaram os leitores a se tornarem membros dos clubes de assinatura de livros durante a pandemia. Além disso, nos parece que, atualmente, há um interesse dos leitores em aumentar o seu repertório cultural e de aprendizagem por meio da literatura, além de apoiar iniciativas editoriais. Diante desse cenário, foi necessário que esse clubes criassem novas formas de se comunicarem com os seus consumidores, através de ações de marketing e publicidade, por meio de diversos meios e plataformas. Assim, esse trabalho busca analisar como os assinantes leem, compreendem e agem em resposta às estratégias de marketing dos clubes de assinatura de livros, no contexto da literacia midiática. Para isso, iremos tomar como objeto de estudo o clube Tag Livros que, atualmente, no segmento adulto, possui o maior número de associados do país, com cerca de 70 mil membros (GINCANA, 2021, on-line).

A empresa implementa desde a sua fundação, em 2014, diversas ações de marketing e publicidade, buscando conquistar e fidelizar assinantes. Em julho de 2021, realizou a *Gincana da Tag*, uma ação com jogos e desafios no formato transmídia. Nosso objetivo é analisar como os assinantes desse clube se engajaram nessa ação e quais foram as competências adquiridas por eles, utilizando a metodologia de análise de Dimensões e Indicadores de Competências Midiáticas, no âmbito da expressão e da análise crítica, propostas por Ferrés e Piscitelli (2015).

### **Consumo e transmidiação no contexto da literacia midiática**

As novas tecnologias trouxeram diversas transformações sociais, econômicas e políticas, afetando diversos setores da sociedade, inclusive a área do consumo. Leticia Americano (2019, p.61) afirma que a chegada da web 2.0, caracterizada pelo desenvolvimento da banda larga e internet de alta velocidade, propiciou a criação de novas plataformas e linguagens, permitindo que empresas, agentes públicos e internautas pudessem se expressar e se relacionar de forma pessoal e coletiva. As fronteiras entre emissores e receptores se tornaram mais difusas e as empresas viram nesse ambiente um potencial para se conectarem ainda mais com os seus consumidores.

A pesquisadora comenta que, cada vez mais, as empresas buscam a participação do público e suas competências para a implementação e o sucesso das ações de publicidade e marketing, ou seja, das comunicações mercadológicas. A publicidade seria apenas uma das estratégias utilizadas pelas empresas e faz-se importante observar o mix de comunicação mercadológica, proposta por Kotler & Keller (2012, p.526), composto

por: Propaganda, Promoção de vendas, Relações públicas e publicidade, eventos e experiências, Marketing direto e interativo, Comunicação boca a boca e Vendas pessoais. Todos esses elementos juntos irão produzir uma complexa rede de comunicação, baseada na interação entre marca e consumidor.

Percebemos que hoje as empresas estão criando publicidades e ações em formatos transmídia, buscando engajar seus atuais e potenciais clientes. A “transmídiação” seria, segundo Ivana Fechine (2014, p.7), um modelo de produção “orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. A transmídiação na comunicação mercadológica pressupõe, assim, a criação de uma campanha, ação ou publicidade que deve ocorrer em plataformas distintas, apresentando conteúdos diferenciados, com a participação do usuário. Com isso, cada vez mais as marcas estão criando fãs, ou seja, consumidores que se envolvem e se engajam de forma entusiasmada pela empresa. Em um contexto de transmídiação, um fã irá realizar um trabalho em cooperação com outros fãs, através de colaborações, interações e conexões. Eles se tornarão *prosumes*, ou seja, ao mesmo tempo são consumidores e produtores (FECHINE, 2014; SCOLARI, 2018).

Observando todos esses fenômenos, Mônica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Ret (2020, p.128) apresentam um olhar para essas novas comunicações mercadológicas, no contexto da transmídiação, onde as plataformas de vídeo, mídias sociais e a democratização dos programas de design gráfico estão oferecendo aos cidadãos “um novo papel na construção do pacto de valores sociais das marcas”. A cultura de participação e a valorização de experiências estéticas e ações que gerem viralizações e mídias espontâneas são as novas tendências. Além disso, as marcas começaram a trabalhar com nichos mais específicos, além de criarem projetos em múltiplas plataformas. Assim, hoje, o termo “mídia” apresenta diversos pontos de contato, podendo ser definido como: “todo e qualquer espaço físico ou digital, com caráter midiático ou não, onde o consumidor possa ter algum tipo de experiência, contato ou interatividade com o produto, com a marca, ou com sua mensagem publicitária” (MACHADO; BURROWES; RET, 2020, p.126 e 127).

Mas se as marcas estão desenvolvendo projetos transmidiáticos e participativos, como será que os consumidores estão se comportando? Quais olhares, atitudes, críticas e

produções estão sendo elaborados pelos usuários? Para termos essas respostas, devemos recorrer aos estudos de literacia das mídias.

Segundo Americano (2019, p.41), o termo literacia pressupõe a ideia de que as mídias funcionam através de linguagens e, assim, é necessário que possamos lê-las de forma crítica e profunda, “que nos empodere enquanto cidadãos”. Além disso, a compreensão da literacia também está ligada à potencialidade da expressão: “tanto o âmbito da análise crítica quanto o da habilidade criativa são fundamentais para o seu completo desenvolvimento” (AMERICANO, 2019, p.41). Assim, a literacia das mídias pressupõe três eixos principais: o acesso, a análise crítica e a habilidade comunicativa.

Porém, em uma sociedade cada vez mais participativa, Carlos Scolari (2018) nos apresenta uma nova reflexão, trazendo um novo conceito, a literacia transmidiática. Esta analisa como os indivíduos, principalmente os jovens, estão utilizando as mídias, levando em conta que eles são *prosumers*, capazes de “partilhar e gerar conteúdos midiáticos de diferentes tipos e níveis de complexidade” (SCOLARI, 2018, p.4). A literacia transmidiática no contexto do consumo nos permite avaliar a capacidade do indivíduo, suas práticas e valores, além das estratégias de aprendizado e troca, dentro das novas culturas colaborativas, essenciais para que jovens e adultos possam produzir criticamente.

Dessa forma, se Fachine (2014) acredita que o desafio do estudo da “transmídiação” é a de identificar e analisar as estratégias e práticas desse fenômeno, que variam de acordo com o campo de produção, nós acreditamos que o desafio da literacia transmidiática, no campo do consumo, é a de identificar e ponderar como os consumidores analisam criticamente e se expressam, ao se depararem com projetos e ações desse tipo. Ou seja, devemos ser capazes de compreender quais são as competências adquiridas, ou não, pelos usuários ao ter contato com essas produções.

Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015, p.3) explicam que a competência é normalmente compreendida como “uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado”. Mas eles ressaltam que, mais do que isso, é necessário que as competências contribuam para o desenvolvimento da autonomia pessoal dos indivíduos, incluindo o seu compromisso cultural e social. E, em um contexto transmidiático, a competência midiática deve combinar o potencial da cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica. Dessa forma, nos propomos nesse trabalho a analisar as competências midiáticas

adquiridas pelos assinantes do clube Tag Livros na ação comunicativa transmidiática *Gincana da Tag*.

### ***Tag livros e sua comunicação mercadológica***

A pesquisadora alemã Corinna Norrick-Rühl (2019, p.5) explica que o termo “clube do livro” pode ser empregado de quatro formas diferentes na sociedade. Primeiramente, um “clube do livro” pode se constituir como um clube de leitura, onde um grupo de pessoas se reúne, escolhe uma obra específica, a lê e discute sobre sua narrativa. Outra forma de utilizar a expressão “clube do livro” é para descrever sociedades bibliófilas, instituições que se reúnem para imprimir obras especializadas e exclusivas, que não seriam publicadas por empreendimentos comerciais. O termo também pode ser empregado para categorizar as sociedades literárias dos séculos XVIII e XIX, onde os membros tinham acesso às bibliotecas particulares para pegar livros emprestados ou lê-los nas instalações do clube. Por último, podemos encontrar os “clubes de livros” que têm como objetivo vender livros. São clubes que comercializam seus produtos por meio de um modelo de assinatura, onde o leitor deve se associar ao clube (NORRICK-RÜHL, 2019). No Brasil, conhecemos como “clube de assinatura de livros”. Esses clubes estão ganhando cada vez mais espaço no mercado editorial brasileiro, se diversificando em vários segmentos.

Normalmente, para se associar a um clube de assinatura de livros, o leitor paga uma assinatura periódica e recebe em casa o livro. Os clubes de assinatura contemporâneos também podem fornecer brindes e conteúdos sobre as obras. Inclusive, Norrick-Rühl (2019, p.39) destaca quatro elementos essenciais que devem estar presentes nesse tipo de empreendimento: os “4 Cs dos clubes do livro”. A Curadoria seria qualquer tipo de seleção de produtos para um grupo demográfico específico ou para um indivíduo. Já a Conveniência e Concessão estão presentes nos sistemas capitalistas, onde os consumidores ambicionam um produto da melhor qualidade e com o menor preço e esforço possível. Eles autorizam o envio de livros, que recebem em casa de forma fácil e sem esforço. Por fim, Comunidade é a necessidade de despertar nos associados o sentimento de pertencer a um movimento ou grupo, ou seja, ao clube de assinatura do livro. Além disso, os clubes de assinatura de livros necessitam da fidelização do cliente, através de bônus para os associados e outras ações de marketing. Como existe uma

compra mínima contratual, e/ou taxa de frete, o clube alcança uma receita regular e, assim, consegue lucrar (NORRICK-RÜHL, 2019).

No Brasil, um dos principais clubes de assinatura de livros que encontramos é a Tag Livros, que iniciou suas atividades em 2014 e hoje possui duas modalidades de assinatura: a Tag Inéditos, que envia livros ainda inéditos no Brasil, e a Tag Curadoria, com livros indicados por personalidades brasileiras. O assinante recebe mensalmente uma caixa contendo um livro, uma revista física, com um embasamento cultural da narrativa, um marcador de livro e um brinde. Atualmente, ele também tem acesso ao aplicativo Tag Livros, onde encontra uma série de conteúdos e pode discutir com outros leitores questões relacionadas à obra. No ano de 2021, cada modalidade possuía seu respectivo aplicativo.

A empresa realiza ações de publicidade tanto para promover o clube e conquistar novos associados, como para fidelizar seus membros. Débora Regina Bacega e Mônica Rebecca Ferrari Nunes (2020, p.75) analisam com profundidade quais são essas ações. As pesquisadoras destacam que, durante período de lançamento do livro do mês, a empresa gera certa expectativa nos associados. Primeiramente, na última página da revista, informa qual será o curador ou o tema do próximo livro. Já nas redes sociais, fazem um “jogo de adivinhação”, com informações gerais da obra e do autor, que incentivem os associados a imaginar o próximo título. Além disso, as autoras ressaltam como a empresa utiliza a memória nostálgica do Círculo do Livro<sup>5</sup> para conquistar mais leitores. Observamos também que, atualmente, para os membros mais curiosos, a Tag possui um grupo no aplicativo Telegram chamado *Zona de Spoiler*, que traz os nomes e informações dos próximos livros.

Além dessas ações, percebemos que o clube também realiza em sua comunicação mercadológica ações que podem ser caracterizadas como “Eventos e Experiências” (KOTLER & KELLER, 2012, p.528). A Tag promove Festivais Literários para os seus membros, que também são abertos aos não associados. Em novembro de 2020, foi realizado o festival *As páginas vibrantes da América Latina*; em maio de 2021, *Palavras em Brasa: a literatura brasileira ontem, hoje e amanhã*; e, em novembro de 2021, *Afronnarrativas que ecoam: minha, sua, nossa voz*. Exclusivamente para os associados, foram enviados livros, pôsteres, brindes e conteúdos no aplicativo e, para os membros e

---

<sup>5</sup> Este foi um clube no livro que funcionou no Brasil por mais de 30 anos, de 1973 até o final da década de 1990. Para ser associado ao clube, o leitor deveria pagar uma taxa de inscrição e escolher um livro recomendado pela publicação Revista do Livro, pertencente ao Círculo, que seria entregue pelo correio ou por um funcionário.

o público em geral, foram realizadas *lives* no YouTube, discutindo as temáticas. Os vídeos ficam arquivados na página do YouTube da Tag.

Porém, uma ação importante realizada pela empresa em 2021 foi a *Gincana da Tag*. Nesse projeto, os assinantes foram convidados a participar de uma ação com jogos e desafios, entre os dias 2 e 31 de julho, em comemoração ao aniversário de 7 anos da empresa. Primeiramente, a Tag enviou para os associados um e-mail com o link do site da ação e também publicou uma chamada na área de comunicação dos aplicativos Tag Inéditos e Tag Curadoria, convidando todos os assinantes a participarem da *Gincana*. Na página oficial, a empresa explicou como iria funcionar a brincadeira: “Os associados inscritos serão divididos em quatro equipes de forma aleatória através da Bússola da Sorte abaixo. Cada equipe realizará tarefas e atividades surpresa para conquistar premiações exclusivas” (GINCANA, 2021, on-line). Ao clicar no botão e girar a bússola, os associados foram incluídos em um dos quatro grupos: Terra de Oz, Westeros, Hogsmead e Macondo. Todos os títulos dos times se referem a livros famosos: *O Mágico de Oz*, as séries *Guerra dos Tronos* e *Harry Potter*, e *Cem Anos de Solidão*, respectivamente. Depois, os participantes foram redirecionados aos grupos respectivos no aplicativo de mensagem Telegram. Foram 14 tarefas realizadas com datas marcadas e 3 que duraram o período inteiro da ação, sendo que cada tarefa gerou uma certa pontuação. Ao final, a equipe ganhadora recebeu uma premiação especial.

A ganhadora da *Gincana* foi a equipe Hogsmead, com 1610 pontos, seguido pela Terra de Oz, com 1350 pontos, Westeros, 720 pontos e Macondo, 350 pontos. Percebemos que os dois primeiros times foram os que mais se engajaram no aplicativo e na realização das atividades. Especialmente a equipe ganhadora criou uma comunidade engajada e participativa através do Telegram, que se expandiu para outras plataformas e redes. Dessa forma, buscaremos compreender como os associados interagiram com essa ação de marketing, a partir da interação dos usuários no grupo *Equipe Hogsmeade* no Telegram, observando quais foram as competências adquiridas pelos participantes.

### **Dimensões e indicadores das competências midiáticas da *Equipe Hogsmeade***

O grupo do Telegram *Equipe Hogsmeade* foi criado no dia 24 de junho de 2021. A primeira mensagem do grupo é de autoria de Vitória TAG, assistente de experiência e comunidade da Tag Livros. Na mensagem, ela dá boas-vindas para os participantes e ressalta a importância da *Gincana* para reforçar o vínculo entre os assinantes e a marca:



Boas-vindas, novos moradores de Hogsmeade!  
Esperamos que a viagem até aqui tenha sido tranquila 🦉📖  
A partir do dia 2 de julho, começaremos a enviar as tarefas através deste grupo e dos aplicativos do Clube! Para algumas delas, inclusive, será muito importante a união da Equipe.  
Preparados para mergulhar na experiência TAG e fortalecer o vínculo com a comunidade? (TAG, 2021, on-line)

A partir desse momento, os associados foram sendo inseridos no grupo, que chegou a cerca de 400 membros, e começaram a conversar sobre as regras e tarefas da *Gincana*. No dia 25 de junho, a Vitória TAG enviou uma mensagem oficial com todas as normas. As 17 tarefas foram divididas em três tipos: de longo prazo, durante toda a gincana; médio prazo, 2 a 7 dias para serem entregues; e de curto prazo, que deveriam ser finalizadas em até 24 horas. Três delas eram tarefas válidas durante toda a *Gincana*: equipe com maior número de participantes ativos, equipe com mais participantes ativos no aplicativo do Clube e equipe com mais participantes nos encontros de associados durante o mês de julho (REGULAMENTO, 2021, on-line).

Muitas das tarefas necessitavam do engajamento dos participantes, que deveriam conversar, votar e responder de forma coletiva as perguntas. E muitas das respostas estavam espalhadas em diversas mídias: livros já enviados pela Tag, em vídeos, podcasts e nas redes sociais. Dessa forma, como será que esses assinantes se engajaram nessa ação de comunicação mercadológica? E quais foram as competências demonstradas por eles durante todo o processo?

Para responder a essas perguntas, recorreremos a metodologia de Ferrés e Piscitelli (2015). Os autores criaram seis indicadores de análise de competências midiáticas: Linguagem, Tecnologia, Interação, Processo de produção e difusão, Ideologia e valores e Estética. Todas elas devem ser observadas no âmbito da Análise, como os indivíduos recebem as mensagens e interagem com elas; e da Expressão, como esses mesmos indivíduos produzem as mensagens. A captura das mensagens para esse trabalho foi realizada no dia 1 de dezembro de 2021.

Na dimensão de Linguagem, devemos perceber qual a capacidade dos usuários de compreender e avaliar os códigos de interpretação, ao mesmo tempo que modificam produtos existentes, podendo gerar novos sentidos e valores (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9). Percebemos que os participantes foram capazes de ler e interpretar a maioria dos códigos que foram apresentados pela Tag Livros através dos jogos e desafios,



conseguindo compreender a maioria das regras e instruções que eram disponibilizadas. Inclusive, os participantes desenvolveram sua própria linguagem, criando textos, imagens e perfis em redes sociais para se organizarem. Um exemplo é o sistema que foi criado para controlar, no grupo do Telegram, a realização das tarefas. A cada novo desafio completado, era adicionado à frente do nome do desafio a palavra “feito” e, mais tarde, o número de pontos obtidos, como o exemplo abaixo:

**!! RESULTADOS FINAIS POR TAREFAS DA GINCANA:**

🏆 Ranking Final: 1º lugar, com 1610 pontos!

📌 Tarefa 1: A Posse - Feito! (50 pontos)

📌 Tarefa 2: O Retrato - Feito! (2º lugar - 50 pontos)

📌 Tarefa 3: O Enigma dos Cafés - Feito! (2º lugar - 50 pontos)

[...] (A.G., 2021, on-line) <sup>6</sup>

No âmbito da Tecnologia, busca-se observar como os usuários são capazes de manejar as inovações tecnológicas, adaptá-las ao objetivo final e possibilitar uma comunicação multimodal e multimídia (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.10). Percebemos que os participantes se engajaram e se esforçaram para compreender como trabalhar em conjunto de forma eficiente, mesmo que necessitassem manusear e se comunicar por diversos tipos de meios, aplicativos e mídias. Foi necessário baixar o aplicativo do Telegram, utilizar os aplicativos da própria Tag, além de consultar vídeos, podcasts e livros para que os participantes respondessem as questões.

Porém, observamos que alguns integrantes demoraram a compreender como funcionava o Telegram. Um exemplo é da integrante V.H. (2021, on-line), que demonstra certa incompreensão do funcionamento do aplicativo: “Pessoal, também estou um pouco perdida com o telegram hehe Tentei ler todas as mensagens desde ontem à noite, mas não consegui encontrar onde voto na frase [sic]”. Assim, foi necessário que os participantes se organizassem para compreender como usar o aplicativo Telegram e também os aplicativos do clube. Os usuários que dominavam essas ações buscaram explicar aos outros participantes como agir através de orientações por meio de textos ou até mesmo compartilhando prints de telas de celulares. Além disso, os participantes utilizaram-se de suas competências relacionadas ao manejo de programas de edição para desenvolver diversas imagens gráficas que permitiram uma comunicação mais direta com os outros integrantes. Essas imagens eram postadas no grupo do Telegram, sendo que algumas

---

<sup>6</sup> Não utilizaremos os nomes dos participantes a fim de preservar as identidades. Todos os integrantes foram informados, através de uma mensagem no grupo de Telegram, que essa pesquisa estava sendo realizada e nenhum indivíduo se manifestou contra.

também eram compartilhadas em redes sociais, como o Instagram, e nos próprios aplicativos da Tag.

Já no âmbito da Interação, busca-se avaliar a capacidade dos participantes de discernirem sobre as mensagens que recebem, principalmente de outras culturas, tendo conhecimento da “importância do contexto nos processos de interação” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.11). Além disso, devemos observar como os usuários trabalham de forma colaborativa, levando em conta a conectividade e a criação de novas plataformas.

Percebemos que os integrantes interagiram de três formas diferentes: entre eles no grupo do Telegram, com os outros times nos aplicativos da Tag e com a própria empresa.

Como os grupos estavam competindo, muitas vezes nos aplicativos Tag Inéditos e Tag Curadoria existiam discussões e desentendimentos, que acabavam sendo comentados dentro do grupo do Telegram. Os integrantes do *Time Hogsmeade* convidavam todos os participantes a dialogar com os outros times: “Acabamos de fazer uma postagem de interação com Oz! Não deixem de curtir e comentar, sempre com leveza, lembrando que lá é um espaço aberto para brincadeiras saudáveis e espirituosas, como sempre!” (A.G, 2021B, on-line). Esses conteúdos de interação trouxeram referências dos outros mundos literários, procurando debater de forma lúdica e divertida. Uma integrante, por exemplo, comenta após ver o post de interação com o time Terra de Oz: “Kkkkk né? Adorei a referência ao verde. Amo todas as casas, mas sem rivalidade não tem graça. O legal é que a gincana foca a rivalidade entre universos literários e temos que abraçar todas as casas de Hogwarts (e até de outras escolas mágicas) [sic]” (R.L.P, 2021, on-line). Assim, para que a interação realmente funcionasse, era importante que eles tivessem conhecimento desses outros mundos literários.

Entre os próprios integrantes a interação sempre foi tranquila e utilizou-se de múltiplos formatos. Como o Telegram permite o compartilhamento de áudios, fotos, textos e vídeos, todos os recursos foram utilizados para que a comunicação fluísse. O desenvolvimento da *Tarefa 1: A Posse* foi um exemplo. Todo o grupo deveria ter um líder, uma pessoa responsável pela Prefeitura do grupo: “Este será o único responsável pela entrega das tarefas sinalizadas com a palavra PREFEITURA e a cor Laranja, bem como pelo contato direto com um representante da TAG responsável pela Gincana caso haja dúvidas ou problemas” (REGULAMENTO, 2021, on-line). Assim, a primeira tarefa estabelecia que o Prefeito deveria ser eleito e os integrantes necessitariam escolher uma frase para o time. Os integrantes da *Equipe Hogsmeade* se articularam e, primeiramente,

criaram um questionário para os interessados se inscreverem ou sugerirem frases e, depois, desenvolveram outros questionários para a votação. Dessa forma, de maneira colaborativa, a Prefeita A.G. foi eleita. Após sua eleição, ela gravou um vídeo agradecendo a todos pelos votos e foi criado um evento on-line para que a prefeita pudesse tomar posse do grupo. Além disso, durante todas as tarefas existiam grandes interações entre os participantes, buscando realizá-las da forma mais prática e rápida possível. Em várias tarefas foram elaborados tutoriais explicando para os integrantes como responder aos desafios, além de existir um espaço aberto de diálogo entre todos.

A interação do Hogsmeade com a Tag se deu através da Prefeita, que se comunicava diretamente com a empresa, e da Vitoria Tag, que postava ocasionalmente algum comunicado no grupo do Telegram. Um exemplo foi quando o time foi penalizado duas vezes, pois um usuário acabou quebrando algumas regras do regulamento. O grupo muitas vezes se sentiu injustiçado, pois o erro de uma pessoa acabava fazendo com que o time perdesse pontos.

Inclusive, no âmbito do Processo de produção e difusão, devemos observar quais os conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, das técnicas de programação e dos mecanismos de difusão (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.12) dos usuários. Os integrantes conseguiram produzir diversos produtos de maneira colaborativa. Eles se comunicavam de forma mais rápida e objetiva através de imagens, já que como eram muitas mensagens, os textos se perdiam rapidamente. Encontramos imagens visuais com informações gerais, tutoriais de desafios, regras e até mesmo um jornal produzido pelos participantes, o *Profeta Diário*, que teve 4 edições.

Os integrantes também foram capazes de agenciar diversas outras produções, como as playlists de músicas, os *Encontros Mundiais Mágicos Literários*, reuniões on-line para discutirem temáticas relacionadas aos livros de Harry Potter, além de promoverem eventos com participantes externos e elaborarem leituras conjuntas. É interessante pensar que a maioria desses conteúdos eram compartilhados também em outras plataformas, buscando difundir as informações. Também percebemos que os indivíduos se mostraram cientes de que toda a *Gincana* era uma ação de marketing, compreendendo “diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.12).

Na Tarefa 2, por exemplo, os times foram convocados a compartilhar postagens no Instagram utilizando a *hashtag* de cada equipe, com o objetivo, segundo a Tag, de

“proporcionar um momento de engajamento e interação entre vocês” (TAG, 2021B, on-line). Os integrantes reconheceram essa estratégia como uma forma de publicidade e alguns não se sentiram confortáveis. A seguir, alguns comentários coletados que demonstram esse descontentamento: “O prêmio de verdade quem ganhou foi a própria empresa: propaganda gratuita” (C.X, 2021, on-line) e “gente eu não sei, mas achei essa tarefa no instagram meio ... parece q a gente ta fazendo propaganda de graça kkkkkkk [sic]” (M.E, 2021, on-line). O posicionamento da Tag foi comentar que nenhum dos associados era obrigado a fazer tarefas onde se sentiam desconfortáveis, já que a *Gincana* deveria ser uma maneira de descontração.

A Tarefa 2 também mostra como os integrantes foram capazes de identificar as intenções e interesses da empresa, quando o assunto foi a busca dessa publicidade espontânea, sendo uma competência do indicador de Ideologia e valores. Aqui, devemos observar a capacidade dos indivíduos de avaliar a confiabilidade frente às informações, extraindo conclusões críticas tanto do que se diz, quanto do que se omite. Eles foram capazes de “detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.13). Os participantes se sentiram manipulados e, assim, demonstraram a sua insatisfação, como citamos acima. A tarefa 2 seria realizada durante toda a *Gincana*. Porém, os grupos realmente se engajaram, criando perfis na rede social e escrevendo as *hashtags* de forma assídua. Isso acabou criando certo cansaço, problemas relacionados ao algoritmo do Instagram (que começou a bloquear usuários) e brigas entre os times. Por isso, a empresa reconheceu que a tarefa ficou complicada e diminui o prazo para a sua finalização:

Mas, ao levarmos a tarefa para o Instagram, mesmo que não tenha sido nossa intenção, os compartilhamentos em excesso acabaram se tornando uma ação muito maior, que fugiu de nosso controle. Pedimos as mais sinceras desculpas pelos transtornos causados por isso, já que o maior objetivo da Gincana (exclusiva para associados) era justamente unir a Comunidade. [...] Muitas coisas aconteceram na última semana, e alguns ajustes nas tarefas foram necessários. É a primeira gincana que organizamos e estamos aprendendo muito, organizando mudanças baseadas no feedback de vocês (TAG, 2021B, on-line)

Percebemos que a própria empresa, motivada pela insatisfação dos participantes, modificou o seu planejamento para criar uma experiência melhor para eles, já que essa

seria a proposta inicial. Os associados foram capazes de “elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores [...]” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14). Porém acreditamos, como muitos dos integrantes que, ao levar a *Gincana* para uma rede social aberta ao público, a intenção da Tag era criar uma publicidade gratuita e engajada do clube.

Achamos importante também ressaltar que as conversas no chat do Telegram tinham como pauta exclusivamente a *Gincana da Tag*. Questões sociais, políticas, raciais e de gênero não foram assuntos do grupo.

Por fim, no âmbito da Estética, devemos observar se os associados possuem a sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14). Verificamos que os participantes não tinham como prioridade avaliar a qualidade estética dos produtos produzidos pela própria Tag e encontramos apenas alguns comentários esporádicos discutindo a beleza de alguns prêmios oferecidos pelo clube. Entretanto, constatamos que os integrantes foram capazes “de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14). Todas as imagens gráficas, perfis em redes sociais, textos e vídeos elaborados pelos participantes eram bem produzidos e esteticamente aceitáveis. E os próprios participantes do grupo reconheceram como as produções da Prefeitura foram bem elaboradas:

Nada do que tem sido feito por essa equipe tem sido simples, na minha opinião. Toda a dedicação do ministério e da equipe em geral está top. Amo ver as provocações com as equipes, o profeta diário, a arte feita especialmente para a equipe. Tô achando tudo muito especial! Melhor equipe [sic] (R.L.P., 2021B, on-line)

Dessa forma, a qualidade estética das artes e do conteúdo do grupo contribuiu para que outros participantes também se motivassem para realizar as atividades da *Gincana*.

### Considerações

A *Gincana da Tag* foi uma ação de comunicação mercadológica que mobilizou muitos dos seus associados durante um mês. Os participantes do desafio se mostraram engajados e críticos, desempenhando um papel colaborativo e ativo durante todo o período da ação. Após a finalização da brincadeira, o grupo no Telegram continuou aberto, com o nome *Equipe Hogsmeade Campeã*, mas poucas são as interações ali presentes.

Percebemos que os associados pertencentes ao *Time Hogsmeade*, mesmo sabendo que toda a *Gincana* era uma experiência que possuía um viés publicitário, se engajaram de forma assídua para realizar as tarefas, conquistar pontos e, conseqüentemente, a premiação. A liderança da Prefeitura e o papel da equipe que produzia as artes e os conteúdos tiveram um papel crucial para a motivação da equipe.

Inclusive, destacamos que todos os participantes são fundamentais para o engajamento do grupo. Na cultura de participação, os *prosumers* trabalham em conjunto, alguns desempenhando uma função maior que os outros, mas todos cumprindo atividades, que irão contribuir para o resultado final. Mesmo aqueles usuários que apenas faziam as atividades, sem comentar muito no grupo do Telegram, eram importantes, pois se tornaram o público dos produtores obstinados.

Observamos que os participantes da *Gincana* desenvolveram diversas habilidades e competências - tanto no âmbito da Análise, como no da Expressão – sendo capazes de ler, interpretar, produzir e até mesmo modificar o conteúdo original, como foi o caso na Tarefa 2. Insatisfeitos com o rumo de algumas tarefas e detalhes, eles foram capazes de reclamar e a empresa foi obrigada a repensar a estratégia de marketing. Assim, percebemos como contemporaneamente, o cliente muitas vezes possui papel ativo na construção da marca.

Por fim, queremos ressaltar que a Tag Livros é uma empresa que investe nas comunicações mercadológicas, nas novas tecnologias e na ideia de interação entre os usuários para reter e conquistar clientes. Periodicamente ela envia e-mails de pesquisa de satisfação, atualiza seus aplicativos e incentiva a participação dos leitores. Acreditamos que essas ações podem ser um diferencial de mercado literário, mas é necessária uma pesquisa mais aprofundada para confirmar essa hipótese.

## Referências Bibliográficas

A.G.[**Resultado Tarefas**]. Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 12 jul. 2021. 02h05. 1 mensagem de Telegram.

A.G.[**Interação Oz**]. Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 13 jul. 2021B. 15h43. 1 mensagem de Telegram.

AMERICANO, Letícia Barbosa Torres. A construção colaborativa da comunicação das marcas nas redes sociais: engajamento, interação e literacia dos media. 2019. 507 f. **Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Sociais)** – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Faro, 2019.

BACEGA, Débora Regina; NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A memória como estratégia comunicacional da empresa TAG Experiências Literárias. **Razón y Palabra**. vol. 24, nº. 108, janeiro-abril 2020.

C.X. [**Propaganda Gratuita**] Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 13 ag. 2021. 18h16. 1 mensagem de Telegram.

FECHINE, Y.; Gouveia, D.; Almeida, C.; Costa, M.; Estevão, F.. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. LOPES, M.I.V. (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1–16, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3zB0HFs> . Acesso em: 15 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RET, L. Proposta de um Modelo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 19(40), 124-143. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3POLIWj>. Acesso em 1 dez. 2021.

M.E. [**Propaganda de Graça**] Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 11 jul. 2021. 18h16. 1 mensagem de Telegram.

REGULAMENTO da gincana da Tag. **TAG Experiência Literárias**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3bjjNZY>. Acesso em 1 de dez. de 2021.

R.L.P. [**Rivalidade**] Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 13 jul. 2021. 16h03. 1 mensagem de Telegram.

R.L.P. [**Estética do Grupo**] Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 11 jul. 2021B. 22h59. 1 mensagem de Telegram.

NORRICK-RÜHL, Corinna. **Book Clubs And Book Commerce**. *Cambridge*: Cambridge University Press. 2019.

SCOLARI, Carlos A. **Literacia transmedia na nova ecologia mediática — Livro branco**. Projeto Transmedia Literacy. European Commission. 2018.

TAVARES, M. & Martins, T. (2020). Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. **Tríade: Revista De Comunicação, Cultura E Mídia**, 8(19), 192-220. Disponível em: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n19p192-220> . Acesso em: 15 nov. 2021.

TAG, Vitória. [**Boas Vindas**]. Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 24 jun. 2021A. 16h37. 1 mensagem de Telegram.

TAG, Vitória. [**Instagram**]. Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 16 jul. 2021B. 11h29. 1 mensagem de Telegram.

V.H. [**Perdida no Telegram**]. Telegram: [Equipe Hogsmeade campeã]. 04 jul. 2021. 11h35. 1 mensagem de Telegram.