



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Westrup, Ana Carolina; Paixão, Pablo Boaventura Sales

Taggers: Marketing 4.0 e o case da TAG

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 46, e2023137, 2023

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023137pt>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69876423037>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Taggers: Marketing 4.0 e o case da TAG

Taggers: Marketing 4.0 and the case of TAG

Taggers: Marketing 4.0 y el caso de TAG

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023137pt>

Ana Carolina Westrupⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0977-5809>

Pablo Boaventura Sales Paixãoⁱⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3651-4316>

ⁱ (Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Sociologia. São Cristóvão - SE, Brasil).

ⁱⁱ (Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Aracaju - SE, Brasil).

Resumo

As estratégias de marketing evoluem em conjunto com os novos modelos de comunicação protagonizados pelas plataformas digitais, em uma sociedade cada vez mais conectada. Atualmente, as empresas buscam se relacionar com seus clientes em lógicas emocionais e de reconhecimento em relação a marcas, superando somente os aspectos racionais ligados a produtos e serviços. Na esteira das investigações ligadas às mudanças das táticas mercadológicas, esse artigo abordará o conceito e as aplicações do Marketing 4.0 a partir do modelo de negócios protagonizado pela empresa TAG - Experiências Literárias. Para isso, o estudo analisou os canais oficiais digitais da empresa, com ênfase no Facebook, Instagram e os aplicativos mobile, a partir da análise de conteúdo. Conclui-se que a empresa está focada nos novos paradigmas de relacionamento do cliente, criando formas de identificação com o seu público-alvo como essência dos seus serviços, a partir dos novos desafios propostos pelo Marketing 4.0.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Experiência. Tag Livros. Redes sociais. Plataformas Digitais.

Abstract

Marketing strategies evolve alongside new communication models led by digital platforms, in an increasingly connected society. Currently, companies seek to relate to their customers based on emotional logic and recognition in relation to brands, surpassing only the rational aspects linked to products and services. In the wake of investigations linked to changes in marketing tactics, this article will address the concept and applications of Marketing 4.0 based on the business model led by the company TAG - Literary Experiences. To this end, the study analyzed the company's official digital channels, with an emphasis on Facebook, Instagram and mobile applications, based on content analysis. It is concluded that the company is focused on new customer relationship paradigms, creating ways of identifying with its target audience as the essence of its services, based on the new challenges proposed by Marketing 4.0.

Keywords: Marketing 4.0. Experience. Tag Books. Social media. Digital Platforms.

Resumen

Las estrategias de marketing evolucionan con nuevos modelos de comunicación liderados por las plataformas digitales en una sociedad cada vez más conectada. Actualmente, las empresas buscan relacionarse con sus clientes basándose en la lógica emocional y el reconocimiento de las marcas, superando únicamente los aspectos racionales vinculados a los productos y servicios. A raíz de investigaciones vinculadas a cambios en las tácticas de marketing, este artículo abordará el concepto y las aplicaciones del Marketing 4.0 a partir del modelo de negocio liderado por la empresa TAG - Experiências Literárias. En este sentido, el estudio analizó los canales digitales oficiales de la compañía, con énfasis en Facebook, Instagram y las aplicaciones móviles, a partir del análisis de contenido. Se concluye que la empresa está enfocada en nuevos paradigmas de relación con el cliente, creando formas de identificarse con su público objetivo como esencia de sus servicios, a partir de los nuevos desafíos que propone el Marketing 4.0.

Palabras clave: Marketing 4.0. Experiencia. Tag Libros. Redes sociales. Plataformas Digitales.

Introdução

O *marketing* não está somente ligado à venda de um produto ou serviço, envolve também a preocupação e expectativa de satisfazer as necessidades dos consumidores que, imersos em uma sociedade da informação, cada vez mais conectada, buscam experiências e valores humanos e emocionais. Esse é o novo paradigma do Marketing 4.0, momento em que as empresas estão se reinventando na hibridez entre as noções tradicionais do *marketing* e da convergência digital (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017).

Se antes a perspectiva mercadológica girava em torno do produto, em aspectos racionais como custo-benefício, atualmente a experiência centrada no usuário é um elemento decisivo para valores positivos agregados a marcas e empresas. Para Kemp e Murray (2007), um dos

aspectos estratégicos do Marketing 4.0 é a perspectiva de criar experiências entusiasmantes ao redor de uma marca, que resultarão em emoções positivas ligadas à marca e que influenciarão no consumo. Em síntese, no Marketing 4.0 o consumidor é percebido como ser emocional, que consome não só para satisfazer as suas necessidades, mas para pertencer a um estrato social, por prazer e por identificação (SMILANSKY, 2009).

Em busca de respostas, três jovens universitários do Rio Grande do Sul inauguraram, em 2013, a TAG - Experiências Literárias. Ela é uma empresa que, como o próprio nome diz, é focada na experiência dos consumidores a partir da ideia de um clube de livros. Apesar da ideia de o clube de leituras não ser nova no Brasil, é neste momento que o terreno se mostra mais fértil para este modelo de negócios, agora potencializado pelas mudanças proporcionadas pelo ambiente online, onde, através dos avanços tecnológicos e da ascensão dos modelos de negócios das próprias plataformas digitais, os padrões de interatividade são elevados. Nesse sentido, o desafio passa a ser a construção de uma personalidade da marca que se adeque ao novo padrão de consumo e consumidor, na busca por criar uma personalidade de marca que tenha uma relação positiva com o seu cliente. A TAG - Experiências Literárias será, portanto, o objeto de estudo deste trabalho, tendo como objetivo analisar as estratégias adotadas pela empresa e a relação com os conceitos e propósitos do Marketing 4.0.

Plataformas e o *Marketing*: paralelos em evolução

A sociedade vive em constante dinamismo e, quando se trata de aspectos tecnológicos, essa expressão pode ser levada às últimas consequências. A esses avanços, o *marketing* se molda com a transformação dos fluxos comunicacionais, na velocidade e nos graus possíveis de interatividade.

As características mais importantes para a mudança no comportamento do consumidor e dos novos paradigmas do Marketing 4.0 são a conectividade e a interação proporcionadas pelo avanço da Internet.

Vemos, por exemplo, como no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 17).

Publicada em 2020, a pesquisa anual **We Are Social** reafirma o avanço de um público cada vez mais conectado. Ao redor do mundo, são mais de 4,5 bilhões de pessoas usando a internet. Desses, mais de 3,8 bilhões utilizam as redes sociais.¹ No Brasil, o mesmo relatório mostra que temos 150,4 milhões de usuários na internet, o que significa 71% da população; desta, 66% é ativa em redes sociais. Além disso, os usuários passam, em média, 4h e 41min na internet com seus dispositivos móveis. Nesse sentido, é possível fazer um paralelo entre as mudanças ocasionadas pela Internet e a evolução do Marketing. Se na Internet 1.0, no início da década de 90, a grande discussão estava em torno das infraestruturas, códigos e repositórios de conteúdo, sem grandes preocupações com a interatividade, na Internet 2.0 o apelo à navegabilidade e interação passaram a ser essenciais. Nesse sentido, assistimos ao avanço das Plataformas Digitais, que possuem alta capacidade de mediação social.

As plataformas digitais são sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações e transações entre indivíduos e organizações operando em cima de uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (VALENTE, 2019, p. 170).

As plataformas digitais atuam na lógica da oferta e da troca de serviços e conteúdos entre agentes em uma relação ponto-a-ponto cujo centro é o papel de intermediação, dentro do escopo do efeito de rede. O efeito de rede define o modelo de negócios, em que as plataformas valem na mesma medida do número dos seus usuários, fortemente calcados na gratuidade e nas receitas auferidas via publicidade. As plataformas vendem a “gratuidade” para os usuários e, em contrapartida, oferecem para o mercado publicitário quantidades enormes de dados pessoais que, agregados a sistemas de análise, baseados em algoritmos e inteligência artificial, identificam comportamentos, gostos e interesses que podem ser traduzidos em bens e serviços ofertados.

No modelo de publicidade, em geral as plataformas não cobram para a entrada de usuários, mas veiculam anúncios. Essa forma de propaganda possui uma capacidade de precisão na definição dos públicos-alvo de uma mensagem, dando ao anunciante a capacidade de filtrar os destinatários por um conjunto de critérios, características, interesses e comportamentos. A dinâmica de coleta e processamento de dados em larga escala e quase em tempo real e os meios empregados para isso permitem aos sites identificarem de forma muito detalhada segmentos (VALENTE, 2019, p. 184).

1 Pesquisa **We Are Social** 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Para exemplificar a natureza e a dinâmica desse modelo de negócio, o conglomerado Alphabet, detentora dos produtos Google – hegemônica nas plataformas dos mecanismos de busca, plataforma de vídeo e sistemas operacionais – atua em dois modelos de publicidade, a “propaganda de performance” (*performance advertising*) e a “propaganda de marca” (*brand advertising*). A primeira modalidade envolve os anúncios disponibilizados nas páginas de resultado da busca, que oferecem *links* para que os usuários acessem mais informações sobre o bem ou serviço. O sistema utilizado foi batizado de *Google AdWords*. Na segunda modalidade, vídeos, imagens e conteúdo são “oferecidos” aos clientes em potencial.

Esse modelo de negócios resultou em um crescimento exponencial da empresa. Fundada em 1998, a Google obteve, em 2002, uma receita de 400 milhões de dólares. Em 2018, esse valor atingiu os 136,22 bilhões, segundo a plataforma de dados Statista, dos quais 116 bilhões provêm de publicidade². Em 2020, o grupo Alphabet entrou no seleto grupo de empresas de 1 trilhão de dólares³.

O Facebook, a principal rede social do mundo, congregando mais de 2 bilhões de usuários, sendo 1,37 bilhão de visitantes diários, tem mais de 90% das suas receitas advindas de publicidade. Em cinco anos, o Facebook mais que quintuplicou suas receitas anuais, saindo de US\$ 5 bilhões para US\$ 27 bilhões entre 2012 e 2016 e, em 2017, fechou o ano com receita de US\$ 40,6 bilhões, 47% mais alta que no ano anterior⁴.

O poder dessas plataformas digitais está exatamente em um elemento central da publicidade digital: a personalização. As plataformas são as portas de entrada e filtros importantes tanto através da produção de conteúdo como da interação com os demais usuários. Com esse terreno fértil, as estratégias digitais ganham cada vez mais peso na relação entre o consumidor e a marca.

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 10).

O ascenso das plataformas digitais faz parte do estágio da Internet 3.0, em que entra em cena a possibilidade cada vez maior de personalização, a partir da coleta massiva de dados dos usuários e de regulação algorítmica, onde uma experiência de fluxo comunicacional é criada de forma singular para cada usuário (SCUDERE, 2017).

² Dados sobre o Google. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

³ Informação disponível em: <https://exame.com/negocios/google-se-junta-a-apple-e-microsoft-e-atinge-valor-de-us-1-trilhao/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

⁴ Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>. Acesso em: 30 dez 2020.

Ao lado desses avanços tecnológicos está a mudança de comportamento dos consumidores e das empresas. Se no Marketing 1.0 as empresas estavam focadas no produto e nas linhas de produção, sem uma preocupação concreta em relação à identidade da marca e segmentação de mercado, no Marketing 3.0 já se vislumbra a força da Internet no comportamento do consumidor, culminando com a mudança de paradigma, a partir de uma visão lógica mais horizontal e inclusiva, vivenciada no Marketing 4.0, com foco na experiência comum entre grupos sociais mediados pelas plataformas digitais.

No atual estágio do *marketing*, a equação em “Ps” (produto, preço, ponto e promoção) dá lugar aos cinco “As” (assimilação, atração, arguição, ação e apologia). Em síntese, a jornada dos “As” propostos por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) fazem parte do caminho em que as estratégias do *marketing* digital se baseiam para conseguir a conversão em todas as etapas da jornada do cliente. Não se trata mais de uma jornada racional. O cliente ativo e exigente busca informação para se identificar com os serviços e produtos.

Na economia digital, as etapas de relação com o cliente têm como objetivo criar uma intimidade e proximidade que torne o consumidor capaz de ser um “advogado da marca”. Esse processo se inicia na “assimilação”: o primeiro contato com a marca, o momento em que o consumidor se depara com os seus valores e benefícios.

A jornada tem a continuidade com a segunda etapa, a “atração”, momento pelo qual o cliente passa a considerar uma marca como a escolha certa para as suas necessidades e seus desejos. Esse é o momento decisivo para que a marca gere curiosidade sobre o produto e serviço. As outras três etapas começam a representar um funil de escolhas.

Na “arguição”, por exemplo, o consumidor passa a buscar informações adicionais sobre a empresa. Nesse momento, é fundamental uma presença digital capaz de subsidiar as escolhas do consumidor, para que o próximo momento, o da “ação”, se efetive, ou seja, que o cliente opte pela compra. Nesse momento, o relacionamento com o cliente precisa ser aprofundado. Isso se faz dando ao consumidor canais de atendimento personalizados, fidelizando o cliente, para que a experiência da compra o torne um advogado da marca, no auge da completude da jornada de compra, em que a “apologia” entra em cena.

O sucesso de uma empresa está ligado ao engajamento do seu público aos valores institucionais e emocionais, ao adentrar ao universo dos cinco “As”. Nesse contexto, a TAG –Experiências Literárias se mostra como modelo de negócios que oferece elementos de identificação, personalização e colaboração entre pessoas, produtos e experiências, com ênfase nas estratégias digitais.

Taggers: Experiência e Presença Digital

Todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza os produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades (OTTONI, 1995, p. 1).

A TAG – Experiências Literárias foi fundada em Porto Alegre por três jovens que cursavam o curso de Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Com investimento inicial de R\$ 10 mil reais, os fundadores trabalharam para entregar 65 kits no primeiro mês do clube, demorando seis meses para atingir o centésimo assinante. No final de 2016, a TAG assumiu a marca de 10 mil assinantes. Em 2018, recebeu o prêmio *The Quantum Publishing Innovation*, do *Excellence Award 2018* de inovação na Feira Literária de Londres, e, em 2020, comemorou a marca de 50 mil assinantes ativos.⁵

Em termos de serviço, a TAG – Experiências Literárias funciona como clube de assinatura de livros em duas experiências: a TAG Curadoria e a TAG Inéditos, com um valor de assinatura específico para cada modalidade. O kit literário mensal entregue pela TAG Curadoria contém um livro, em edição exclusiva de capa dura, escolhido por um curador influente no âmbito literário, além de uma revista de conteúdo literário, um marcador de página e um brinde personalizado.

A TAG Curadoria foi o carro chefe da empresa. A proposta é, de fato, levar ao consumidor uma experiência literária que envolve o kit em si: a cada mês, um combo surpresa com os principais autores e obras mundiais, dos clássicos aos mais contemporâneos, além de brindes personalizados. Já o kit da TAG Inéditos, inaugurado em maio de 2018, apresenta uma obra exclusiva em brochura. A proposta, nessa modalidade, é descobrir lançamentos ao redor do mundo e trazê-los em primeira mão aos consumidores brasileiros.⁶

Esse composto de serviço se beneficia, sobretudo, de estratégias digitais. Ao todo, a TAG Experiências Literárias está presente, oficialmente, em cinco plataformas digitais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Spotify), trabalhando estratégias e linguagem diferentes, como é o caso das séries de vídeos do Youtube e do próprio *podcast* agregado no Spotify, além do *site* de *e-commerce*, de um *blog* com um repositório de conteúdos ligados à literatura e dos dois aplicativos da TAG Curadoria e TAG inéditos, que agudiza a relação entre consumidores e a marca.

É nítido que a TAG vivencia esse novo paradigma do *marketing*. Em primeira análise, a presença digital da empresa se dá na maioria das plataformas digitais e, de forma significativa, no Facebook e no Instagram, como indica a Tabela 1.

Tabela 1 - Métricas de seguidores

Plataforma	Métrica de Curtidas/Seguidores
Facebook	1 milhão 115 mil seguidores
Twitter	10 mil seguidores
Youtube	27 mil inscritos
Instagram	630 mil seguidores

Fonte: Autoria própria, com base em dados disponibilizados pela empresa.

5 Disponível em: <https://www.taglivros.com/blog/surgimento-do-clube-tag/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

6 Kits TAGs. Disponível em: <https://taglivros.com/entenda-as-diferencas?z=971040>. Acesso em: 11 jan. 2021.

Mais que a métrica de seguidores, o importante, ao analisar a presença digital da TAG, é perceber o quanto a empresa trabalha dentro do paradigma do Marketing 4.0 no que tange às estratégias de relacionamento com o cliente, que acontece de forma inclusiva e horizontal, gerando engajamento e identificação com os valores da empresa.

Análise de conteúdo: Facebook e Instagram

À título de análise qualitativa, vamos observar a linguagem adotada pela TAG – Experiências Literárias em duas plataformas digitais: Facebook e Instagram. Embora a empresa esteja presente em outras plataformas, optamos pela análise das plataformas de maior número de seguidores. Vamos recorrer à técnica de análise de conteúdo referida por Bardin (1977) como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo, organizadas em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise, recorreremos ao marco temporal de 5 dias, entre os dias 5 e 10 de janeiro, nas duas plataformas, no Facebook e Instagram. A escolha desse marco temporal se dá pela busca de extrair um conteúdo atualizado, em um intervalo de tempo em que se possa intuir uma estratégia contínua de comunicação.

Analizamos também as métricas de interação, como dados quantitativos, com objetivo de evidenciar o engajamento dos clientes. Na segunda etapa, a exploração do material, foram extraídos 11 conteúdos para serem interpretados, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Posts Instagram e Facebook

Data	Facebook	Instagram
05/01/2021	Sem postagem	Postagem: Indicação de livros com até 144 páginas Interpretação: Um <i>banner</i> com indicação de seis livros de até 144 páginas, um reforço para o desafio da leitura proporcionada pelo Desafio 1 livro por mês. A postagem remete a um outro Instagram, também de controle da TAG @desafio1livropormes, criado em 2019 e que estimula o hábito da leitura. Em 2021, ele propõe o desafio 21 dias de leitura, com um <i>site</i> específico (taglivros.com/desafio1livropormes) para que o consumidor possa se inscrever.

06/01/2021	Postagem: Quem foi a pessoa que estimulou a leitura em você? Interpretação: Uma pergunta direta para que os consumidores possam se referenciar, de forma emocional, ao elo da literatura. A postagem estimula a interação emocional. Análise quantitativa: 200 curtidas, 246 comentários e 24 compartilhamentos	A mesma postagem Análise quantitativa: 8.104 curtidas e 3.597 comentários.
07/01/2021	Postagem: 5 coisas que só pessoas que amam livros entendem. Hoje é o dia dos leitores. Interpretação: são cinco <i>cards</i> que caracterizam os leitores em situações reais. A proposta é gerar identificação e personalização ao conteúdo Análise quantitativa: 133 curtidas, 16 comentários e 33 compartilhamentos	A mesma postagem Análise quantitativa: 21.300 curtidas e 618 comentários
08/01/2021	Postagem: De que time você é? Livros sem poeira ou melhor não mexer na estante? Interpretação: Mais uma postagem que recria o universo dos leitores, gerando identificação. Análise quantitativa: 129 curtidas, 58 comentários e 9 compartilhamentos.	Mesma postagem Análise quantitativa: 30.600 curtidas e 491 comentários

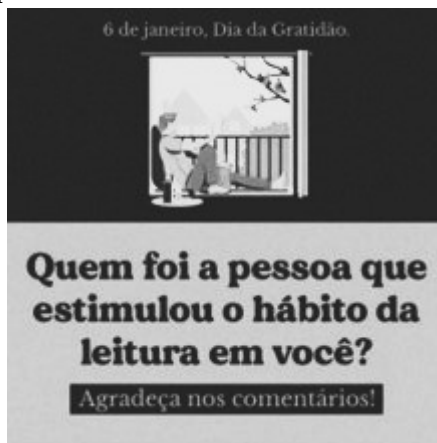
08/01/2021	Postagem: Anúncio patrocinado – Relato de um consumidor. Interpretação: O anúncio patrocinado pelo Facebook ADS remete a um texto de um consumidor recente, que está surpreendido e apaixonado pela marca. Um texto emocional e que busca identificação. Análise quantitativa: na biblioteca de anúncios do Facebook não estão as informações de alcance.	Postagem: Escritores enquanto jovens Interpretação: São 10 fotos de escritores conhecidos, na etapa da juventude. Uma forma de criar identificação direta com o público jovem. Análise Quantitativa: 26.200 curtidas e 372 comentários
09/01/2021	Sem postagem	Postagem: Frase de Guimarães Rosa “Quando nada acontece, há um milagre que não estamos vendo” Interpretação: O texto seria uma forma de mostrar o conhecimento literário da empresa, de forma a gerar legitimidade Análise Quantitativa: 9.557 curtidas e 108 comentários
10/01/2021	Sem postagem	Postagem: Qual livro você está lendo agora? Interpretação: A postagem instiga a interação, com estímulo da legenda. Análise Quantitativa: 3.519 curtidas e 1.517 comentários.

Fonte: Autoria própria.

Sob a égide da terceira etapa de análise, a interpretação, os conteúdos nos revelam, sensivelmente, dois aspectos importantes para a análise da presença digital da TAG – Experiências Literárias: foco na experiência do universo da literatura e na identificação do público com a marca. A primeira hipótese (foco na experiência do consumidor) é provada quando analisamos os tipos de conteúdo. Dos 11 *posts*/conteúdos analisados, no Instagram e Facebook, 10 focam

na experiência do consumidor com a literatura em si (ver Figura 1) e 1 anúncio patrocinado diz respeito à opinião de um novo consumidor em relação aos *boxes* da TAG.

Figura 1 – *Post no Instagram*



Fonte: Página da TAG no Instagram (06/01)⁷.

Na imagem acima, vemos o *post* publicado tanto no Instagram como no Facebook, com a maior quantidade de engajamento entre todos os conteúdos postados no marco temporal analisado, com 8.104 curtidas e 3.597 comentários. Longe de somente vender um produto, o conteúdo vende emoção, ao conectar com a primeira experiência do leitor ao universo da literatura. É possível aferir, portanto, que as estratégias digitais da TAG têm uma forte diretriz de produção de experiência e no relacionamento emocional com o cliente (ver Figura 2).

Figura 2 – *Post no Instagram*



Imagem: Página da TAG no Instagram (07/01)⁸.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/taglivros/>. Acesso em: 7 jan. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/taglivros/>. Acesso em: 7 jan. 2021.

A imagem acima destacada é um *post* de conteúdo publicado no Instagram e no Facebook no dia 7 de janeiro. A relação do conteúdo ao apelo da experiência da literatura é algo presente também nesse *post*, criando identificação com o público-alvo, os leitores. É possível perceber que a inclinação da presença digital da TAG não se dá pela venda direta do produto. A venda do produto em si se dá no *site* da empresa, em que pessoas, após passarem pelas duas etapas dos “As” – assimilação e atração – são direcionadas. No *site* e no próprio *blog* da TAG, todas as informações para que a conversão aconteça são disponibilizadas.

Já no que diz respeito à estratégia de identificação, é possível perceber que o apelo é constante. São oferecidos diversos conteúdos que estimulam o reconhecimento do cliente no universo da leitura de forma lúdica. Os clientes são convidados a reviver emoções, elos e afetividades com o universo da literatura. É, portanto, nítido o envolvimento estratégico da empresa com esse novo cenário digital e com o novo perfil de consumidor. Não se trata de uma presença digital aleatória, trata-se de absorver os desafios e potencializar a empresa a partir deles.

Conectividade experiencial e os aplicativos da TAG

Na perspectiva dos processos de interação, a ferramenta digital que merece atenção especial são os aplicativos da TAG. Com o lema “aqui no clube, não há o perigo de, ao finalizarmos uma leitura, não termos com quem conversar”, a empresa investe no relacionamento entre os consumidores mediados pelo aplicativo. Ao todo, são três ferramentas oferecidas pela empresa: TAG Curadoria, TAG Inéditos e a Cabeceira. As duas primeiras traduzem a experiência de uma rede social em que os assinantes podem interagir com outros “taggers”, identificação utilizada entre os consumidores para denominar os que fazem parte do clube de livros. Já o aplicativo Cabeceira, lançado em 2019, tem como objetivo ser um organizador de leitura, que envolve ferramentas de notificação, controle de tempo de leitura, recomendação e recompensa. A ideia central do Cabeceira é fomentar o hábito de leitura.

Com objetivos diferentes, os aplicativos TAG Curadoria e Inéditos investem na relação entre consumidores, reforçando a ideia de grupo social e comunidade em torno da marca. Dentre as ferramentas oferecidas pelo aplicativo estão os grupos de discussão sobre os livros, calendários de encontros presenciais e uma rede social de *taggers*, em que os consumidores podem trocar mensagens privadas. Para ter acesso ao aplicativo é preciso fazer parte do clube de assinantes.

Já o Cabeceira é aberto, não é preciso ser *tagger* para utilizá-lo. Seria, portanto, a porta de entrada para que novos consumidores iniciem a sua relação com a TAG, ou mesmo o fortalecimento das relações diretas entre assinantes e empresa, visto que o objetivo do aplicativo gira em torno de um organizador de leitura, com ferramentas práticas de auxílio à leitura.

O investimento nos aplicativos aprofunda a ideia superficial de conectividade. Não se trata somente de fortalecer a presença digital, mas de aprofundar as relações entre a marca e os consumidores, entendendo os clientes dentro dos paradigmas da economia digital

O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 37).

Por meio dos aplicativos, a TAG investe em dois dos princípios basilares da mudança de comportamento do consumidor: a mobilidade e a conectividade. Como vimos nos dados do relatório “*Digital in 2020*”, realizado pelo **We Are Social e Hootsuite**, o consumidor brasileiro é altamente conectado a partir dos dispositivos *mobile*. Em consonância com os novos desafios da economia digital, as ferramentas apostam em um consumidor ativo, que interage cada vez mais em busca de conformidades e padrões de identificação.

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 75).

O uso do aplicativo permite que os clientes usem uma base tecnológica oferecida pela empresa para se comunicar com outras pessoas. Como denominador comum entre elas, as experiências literárias proporcionadas pela TAG.

Com o tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares. Esse é o estágio de apologia. Advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. Eles contam histórias positivas aos outros e tornam-se evangelistas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 95).

A própria ideia de criar uma identificação, enquanto *taggers*, solidifica a relação com o cliente, que partilha de um misto de experiência em conjunto, de forma coletiva, fazendo com que os seus clientes se identifiquem diretamente com a marca, passando a fazer parte dela e a defendê-la. Seria exatamente a última fase da jornada de envolvimento do cliente com a marca na economia digital, a apologia.

Entre o *off* e o *on*

Além do exemplo do aplicativo, podemos mencionar o estímulo que a empresa faz aos encontros presenciais. No *site* da TAG existe uma aba específica com os números dos encontros do clube ao redor do país. Ao todo, desde que a empresa surgiu, foram 1800 encontros presenciais em mais de 200 cidades diferentes⁹.

Para além dessa informação quantitativa, existe um conteúdo que permite ao consumidor acessar, em sua localidade, o *tagger* responsável pela formação dos encontros presenciais, com o endereço onde acontece e a sua periodicidade, além do *link* para o grupo de WhatsApp, que dá acesso direto ao canal de comunicação. Nesse mesmo local digital é possível encontrar um tutorial para que qualquer *tagger* organize o seu encontro presencial, com dicas de organização e divulgação. As informações são fortalecidas pelas ferramentas dos aplicativos TAG Curadoria e Inéditos no próprio formato de rede social, em que é possível se conectar com outros *taggers* para realização dos espaços presenciais.

É possível, portanto, observar que, ao passo que a TAG investe em canais digitais para o seu aprimoramento na relação entre a marca e os seus clientes, a empresa incentiva que os encontros não sejam somente mediados pela tecnologia, uma estratégia que está em total consonância com o próprio conceito do Marketing 4.0, em que as “interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 47).

Nesse cenário de mudanças, sobretudo tecnológicas, a estratégia da coexistência entre as interações *offline* e *online* fornece ao consumidor uma forte experiência de relacionamento com a marca e com as comunidades que forjam o clube de leituras, em um ambiente colaborativo. A conexão da empresa com essas comunidades de leitores aprofunda o relacionamento entre empresas e leitores, exatamente pelo estímulo à formação de comunidades e de grupos sociais que compartilham a experiência da literatura, oferecida através de um conteúdo personalizado, através dos *boxes* de livros. A interseção entre o tradicional e o digital oferece aos *taggers* uma experiência completa, uma jornada que inicia na personalização do produto até a troca de experiências. Ser *tagger*, portanto, é fazer parte dessa jornada que não se trata somente de compra, mas da sensação de pertencimento a algo que se valoriza.

9 Disponível em: <https://clube.taglivros.com/encontros/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Conclusão

Ao analisar a presença digital da TAG – Experiências Literárias, é possível perceber o foco da empresa nos consumidores e na relação deles com a marca e com as comunidades que formam o clube de leituras. Os *taggers* são o grande patrimônio imaterial da empresa que é cultivada de forma constante com estratégias que não só reconhecem o novo perfil de consumidor na economia digital, como são estimulados a vivenciar os novos paradigmas de interação e relacionamento com as empresas.

O foco da TAG, como o próprio nome revela, é na experiência, coadunando com os novos desafios do *marketing* digital. Não se trata somente de ter uma presença digital ativa, mas de fazer de todas as suas plataformas um instrumento de fortalecimento da marca a partir dos seus consumidores, criando padrões de identificação e percorrendo, de forma contundente, a nova jornada dos “As”.

Na análise de conteúdo que este artigo realizou, é possível perceber que a empresa fideliza os seus consumidores a partir de aspectos emocionais relacionados ao próprio universo da literatura. E, em busca de novos consumidores, como é o caso do *post* patrocinado pelo Facebook, apesar de ter um conteúdo voltado para o produto em si, a comunicação é realizada através de um depoimento que expõe a sensação de receber um *box* personalizado. Há, sem dúvida, por parte da TAG, uma relação direta com os novos paradigmas postos no Marketing 4.0, no que tange ao relacionamento afetivo e intenso com os clientes.

Outro elemento interessante a ser analisado como resultado das reflexões deste artigo é a hibridez entre o *off* e o *online*. Embora as estratégias da empresa sejam, em sua grande maioria, digitais, há também um esforço em engajar presencialmente o consumidor através de encontros físicos entre *taggers*, estimulados e concretizados através de ferramentas digitais como os aplicativos e o *site*.

O *marketing* tradicional e o digital, portanto, coexistem nas estratégias da empresa, que é a líder de mercado dos clubes de assinatura no Brasil, e se solidifica como uma empresa inovadora. A TAG conseguiu perceber as mudanças de mercado e de consumo, crescendo em cima desses novos paradigmas de uma sociedade cada vez mais conectada e de um consumidor mais ativo. Nessa perspectiva, a TAG – Experiências Literárias avança em termos de clientes e resultados, mesmo fazendo parte do mercado editorial, que passa por uma profunda crise. É, portanto, um *case* para se analisar o quanto um negócio que lida com a informação/conhecimento pode se beneficiar do novo consumo formado na economia digital, saindo de uma espiral ligada somente ao produto, ou seja, ao livro, para vender a experiência da literatura.

Referências

BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

KEMP, E.; MURRAY, J. Managing Experiential Marketing: Insight from a Prototypical Experience. In: Fitzsimons, G.; MORWITZ, V. (eds.). **Advances in Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2007. v. 34, p. 342-344.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- OTTONI, M. H. Bases do Marketing para Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, v. 25, 1995.
- SCUDERE, L. **Risco digital na WEB 3.0: Impactos, Desafios e Dilemas da Internet de 3º Geração e seu impacto nos negócios, governos e na defesa cibernética**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.
- SMILANSKY, S. **Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences**. London: Kogan Page Publishers, 2009.
- VALENTE, J. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

Sobre os autores

Ana Carolina Westrup

Mestre em Economia da Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. É atualmente doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Formada em Publicidade e Propaganda na Universidade Tiradentes. É pesquisadora do Observatório da Economia e Comunicação (OBSCOM) e do Laboratório de Estudos sobre Poder e Política (LEPP). É integrante do Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, fazendo parte do GT sobre Desinformação. E-mail: anacwestrup@yahoo.com.br.

Pablo Boaventura Sales Paixão

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Complutense de Madri (2016), com título revalidado pela Universidade de Brasília. Mestre em Educação (2011). Especialista em Comunicação e Mídia Digital (2006) e Bacharel em Comunicação Social (2004) pela Universidade Tiradentes. Professor permanente voluntário do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: pabloboaventura1@hotmail.com.

Contribuição dos autores

Westrup, A. C.: metodologia de estudo proposta no artigo - investigação sobre o estudo proposto no artigo - curadoria de dados – conceituação; Paixão, P. B. S.: conceituação - supervisão do artigo - validação do artigo - redação – revisão e edição.

Disponibilidade de dados

Os autores confirmam que os dados que suportam a pesquisa estão contidos no artigo e/ou material suplementar.

Conflito de interesse

Os autores confirmam que não há conflitos de interesse.

Dados editoriais

Recebido em: 21/02/2021

Aprovado em: 25/10/2023

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Aluzimara Nogueira Diniz, Julia Quemel Matta, Suelen Miyuki A. Guedes e Weverton Raiol.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY)**. Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

