

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

BEATRIZ MORAIS LOURENÇO
IZADORA FELDNER GRACI
JULIANA BELLATO DE SOUZA
LUCAS BORGES RAMOS
MARIA LUIZA PAULINO NOGUEIRA DA SILVA

AGÊNCIA RAIZ

Análise estratégica e projeto de pesquisa

**SÃO PAULO
2019**

BEATRIZ MORAIS LOURENÇO
IZADORA FELDNER GRACI
JULIANA BELLATO DE SOUZA
LUCAS BORGES RAMOS
MARIA LUIZA PAULINO NOGUEIRA DA SILVA

AGÊNCIA RAIZ
Análise estratégica e projeto de pesquisa

Projeto da disciplina Empreendedorismo e Assessoria de
Relações Públicas
Análise estratégica e projeto de pesquisa para a Editora Ubu
Professora orientadora: Valéria Castro

SÃO PAULO
2019

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO AGÊNCIA RAIZ	5
1.1 QUEM SOMOS?.....	6
2. BRIEFING	7
2.1 HISTÓRICO DA EDITORA	7
2.2 ESTRUTURA E COMUNICAÇÃO INTERNA.....	7
2.3 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS	8
2.4 PÚBLICO	8
3. ANÁLISE ESTRATÉGICA	10
3.1 NOVAS PERSPECTIVAS DO MERCADO EDITORIAL	10
3.1.1 Livrarias	12
3.1.2 Editoras	14
3.1.2.1 Boitempo.....	15
3.1.2.2 Todavia: Contém Boas Histórias.....	17
3.1.2.3 Carambaia: As edições que as obras merecem	18
3.1.2.4 Nexo: Um jornal digital para quem quer explicações precisas e equilibradas	18
3.1.2 Clube de Assinaturas	19
3.1.2.1 Tag: Experiências Literárias.....	19
3.2 ANÁLISE DE PÚBLICOS	22
3.2.1 Mapa de Públicos	24
3.2.1.1 Clientes	24
3.2.1.2 Fornecedores.....	25
3.2.1.3 Público de eventos	26
4. PROJETO DE PESQUISA	26
4.1 ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE.....	26
4.1.1 Definição do problema	26
4.1.2 Pressupostos	27
4.1.3 Objetivo geral	27
4.1.4 Objetivos específicos	27
4.1.5 Metodologia	28
4.1.6 Roteiro	28
4.2 GRUPO FOCAL	29
4.2.1 Pressupostos	30
4.2.2 Objetivo geral	30
4.2.3 Objetivos específicos	30
4.2.4 Metodologia	30

4.2.5 Principais pontos de discussão.....	31
4.2.6 Público	31
4.2.7 Roteiro de pesquisa.....	31
4.2.8 Características e procedimentos	
5. BIBLIOGRAFIA.....	33

1. APRESENTAÇÃO AGÊNCIA RAIZ

Uma agência experimental de relações públicas, focada em branding e parcerias estratégicas, para organizações que promovam a cultura e o acesso à informação. Nossos serviços são gratuitos, e estamos em busca de uma oportunidade de colocar nossos conhecimentos em prática.

É um projeto gratuito, desenvolvido por alunos de graduação, que busca colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação. Fazendo parte da grade obrigatória, o desenvolvimento do projeto será acompanhado e avaliado por professores titulares da ECA USP.

No contexto atual vemos, por um lado, declínio da verdade, o desprezo pelo conhecimento intelectual e a desvalorização da produção artística. No entanto, também observamos a ascensão de um setor disposto a se aprofundar nos âmbitos do conhecimento e da produção independente. O mercado editorial é atravessado por essas tensões contemporâneas, uma vez que lida com a distribuição de conhecimento, cultura e os mais diversos saberes. Além disso, vem passando por mudanças estruturais, decorrentes do avanço do contexto digital, que impacta a experiência de compra e consumo de informação.

Em cenários instáveis como esse, a comunicação tem capacidade de criar referência em torno de marcas, e assim ampliando seu alcance.

Os nossos principais anseios e sonhos estão estritamente ligados à palavra “raiz”:

- “A base ou a parte inferior de algo” - Visamos construir bases comunicacionais sólidas para que sua organização garanta **independência** e **segurança** dentro do mercado.
- “Frequentemente com ramificações”- Objetivamos a criação de uma rede de contatos consolidada com os principais players do mercado e da sociedade civil. Criar **conexões** e **relações** para promover a cultura e o acesso à informação.
- “Integra um organismo na sua totalidade” - A partir do processo de posicionamento e parceria estratégica, buscaremos enraizar e integrar todo o processo de comunicação, para a construção de uma marca sólida.
- “Raízes culturais” - valorizar e fortalecer as raízes culturais e suas narrativas, tanto as de sua organização como de nossa sociedade: gerar **identidade** e **memória cultural**.

1.1 QUEM SOMOS?

A partir de nossos objetivos e anseios, montamos uma equipe diversificada com múltiplas facetas e capacitações. Acreditamos que, para fomentar a cultura, esta diversidade se faz necessária para criarmos conexões com os mais diferentes públicos e atingirmos cada vez mais pessoas e colaboradores.

Lucas Borges Ramos - estudante de comunicação, possui experiência com produção de eventos e ações culturais na Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo: ações conjuntas com equipamentos culturais das diversas zonas e periferias da cidade; concepção e curadoria de eventos culturais e artísticos; contato com diversos players do mercado cultural da cidade de São Paulo. Experiência anterior em assessoria de imprensa: relacionamento com veículos e jornalistas de editoriais variados; produção de material editorial; acompanhamento de eventos e lançamentos de marcas.

Izadora Feldner Graci- estudante de relações públicas, atua na área de planejamento publicitário, e possui experiência em: pesquisa de tendências, análises de mercado, desenvolvimento de estratégia para as marcas, e elaboração de briefs criativos. Esteve envolvida no processo de reposicionamento da rádio CBN, a partir da campanha "Condenações".

Beatriz Morais Lourenço - estudante de relações públicas com experiência em monitoramento de mídias sociais em uma agência especializada em marketing digital. Atua como business intelligence em uma agência global de Relações Públicas, trabalhando com análises de cenários, influenciadores e oportunidades, além de relatórios de resultados das ações de uma marca multinacional.

Maria Luiza P. Nogueira da Silva - estudante de relações públicas que atua em comunicação no terceiro setor e assessoria de projetos em microempreendedorismo de baixa renda. Já atuou no ramo de SEO (Search Engine Optimization) em uma equipe especializada em Link Building, cuidando do relacionamento com a imprensa. Teve ainda experiência com produção de textos, comunicação externa e eventos em veículo de comunicação digital - participando integralmente de processos como curadoria e lançamento de premiações e também como assessora de imprensa, mantendo contato com diversos veículos de comunicação.

Juliana Bellato de Souza - estudante de relações públicas que atuou na produção de conteúdo em agências tanto na parte de textos quanto na parte de artes.

2. BRIEFING

2.1 HISTÓRICO DA EDITORA

A Ubu é uma editora recente no mercado brasileiro, criada em 2016, por duas sócias: Florência Ferrari e Elaine Ramos. Ambas trabalhavam na extinta Cosac Naify, Florência, com formação em antropologia, atuava como diretora editorial, enquanto Elaine era designer. Com o fechamento da Cosac Naify, resolveram continuar no ramo editorial, mas a partir de um novo desafio: contribuir para um debate contemporâneo de sociedade, especialmente a brasileira. Assim, através de um financiamento familiar fundaram a Ubu. Com estrutura mais enxuta, menos dinheiro disponível e propósito claro, a editora nasceu com a vocação de ser uma editora independente de não ficção com fundo acadêmico universitário, que promove o conhecimento aprofundado e crítico.

A editora tem como principal enfoque temáticas do campo das humanidades. Abarcando desde livros com referência acadêmica já consolidada, como: "Argonautas do Pacífico Ocidental" de Bronisław Malinowski, "A Origem das Espécies" de Charles Darwin, "Antropologia Estrutural" de Claude Lévi-Strauss, entre outros. Esses livros, na perspectiva do propósito da organização, cumprem a função de fornecer um debate conceitual de fundo, enquanto no viés de negócios, são livros que não rendem um grande sucesso a curto prazo, mas garantem uma venda contínua ao longo do tempo. Em outra via, principalmente com o intuito de proporcionar debates atuais, a editora produz livros que trazem à tona temas relevantes para a conjuntura de cada momento, como feminismo, ambientalismo e abuso de poder - o que pode variar a partir de demandas e acontecimentos.

Apesar das diferenças entre cada linha editorial, existe um princípio que promove a identidade da Ubu: excelência do trabalho. Seja a partir do conteúdo consistente, confiável e referências consolidadas, assim como da preocupação estética. A qualidade do material produzido serve como artifício para potencializar uma experiência íntima, incentivando a reflexão introspectiva, para que o leitor seja afetado pelo conhecimento proporcionado.

2.2 ESTRUTURA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Hoje a empresa conta 7 funcionários internos - entre eles as duas sócias - e 2 terceirizados. A equipe é dividida em 4 setores (comercial, institucional, editorial e comunicação), com estrutura simples. Ou seja, a execução de uma tarefa é dividida e realizada

por toda a equipe, e cada funcionário realiza a etapa corresponde à hierarquia de conhecimento e experiência. Florencia trata de toda parte administrativa, já que o trabalho da Elaine é focado em criação e direção de arte. Os outros funcionários são a Isabela que é gerente geral, auxiliando fundamentalmente Florencia; a Luciana que é comercial back office sendo responsável, principalmente, pelas consignações das livrarias, pedidos, notas fiscais dentre outras tarefas mais operacionais; a Livia que é assistente de design; Maria Chiaretti que é a responsável pelo projeto de assinatura; uma estagiária que trabalha como assistente editorial e de comunicação e outra responsável pelos pedidos do site, que se tornou necessária com o aumento da demanda. Os terceirizados são: um consultor financeiro e uma representante comercial que trabalha para mais 3 editoras. Mesmo com a representante, Florencia é quem cuida da relação com clientes maiores, como a Amazon.

A relação entre cada componente da equipe com as demandas da editora configura como um forte princípio organizacional a horizontalidade e transversalização. De modo que, em uma dimensão bastante coletiva, tenham uma percepção, e, de certa forma, até mesmo participação, nos processos como um todo. Mas ao mesmo tempo centralizados nas demandas mais específicas de cada área.

Sobre a comunicação interna, a arquitetura do escritório em si proporciona uma experiência única. Ele possui uma grande mesa onde é possível todos se verem e se comunicarem, logo a empresa não vê necessidade em realizar reuniões de alinhamento, preferindo os processos de troca imediatos e informais.

2.3 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

Os canais de comunicação utilizados pela marca são as redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube (utilizadas como auxiliares na divulgação de produtos e parcerias) e blog (voltado para a produção de conteúdo mais aprofundado).

A editora recorre a uma linguagem impessoal, preocupada com o design, provocativa, próxima, formulada implicitamente a partir de uma série de conhecimentos e teorias acadêmicas, algo que transparece uma valorização do saber do leitor e certa erudição da marca.

Pelas redes sociais o posicionamento institucional da Ubu é menos evidente, com poucas publicações onde é possível identificá-lo com mais clareza, apesar da transversalização do posicionamento em publicações gerais e na interação com o público. Em geral as publicações estão mais focadas na divulgação dos eventos, dos produtos e de notícias

relacionadas

à

área.

2.4 PÚBLICO

Decorrente de todo esforço, a marca se consolidou como uma editora fora do eixo tradicional, com poder de aglutinação de grupos de nichos que não dialogam entre si: acadêmicos, órfãos da Cosac Naify, amantes de literatura, pessoas que se identificam com o propósito da marca. Todas com poder aquisitivo mais alto. A Ubu busca estabelecer uma relação extremamente próxima com seu público, principalmente com escritores, e também preza para que não seja interpretada de maneira geral como uma editora de luxo.

Outros públicos identificados foram a comunidade em torno da editora, tendo em vista que as retiradas dos livros acontecem no mesmo local de trabalho da equipe; os fornecedores da editora; mídias que divulgam a Ubu, disponível no site da editora na parte de assessoria de imprensa; potenciais consumidores, que já conhecem os concorrentes mas ainda não conhecem a Ubu; e parceiros que vendem os livros da Ubu em suas plataformas.

O momento atual do mercado editorial passou a ser vantajoso para as editoras independentes, já que houve uma quebra no modelo antes vigente, redes de livrarias fecham contribuindo para a ascensão de editoras menores que agora enfrentam menos dificuldade competitiva. A Ubu tem como principais concorrentes as editoras Toda Via, Elefante, N-1, Livraria Simples e Tapera Taperá, no entanto entende que atualmente não existe outra editora que entregue o exatamente o mesmo conteúdo. Ao seu ver essa se diferencia em termos da alta qualidade do produto, pelo foco em temas não ficcionais contemporâneos e por estar sempre na linha de frente nesse nicho de editoras.

Há, no entanto, pouco conhecimento sobre dados mais detalhados do público que integra a rede da Ubu, como faixa etária, gênero, região, serviços, páginas ou produtos semelhantes que acompanham na internet. O que poderia auxiliar no esboço de novas estratégias de comunicação e até mesmo intensificar a efetividade das que já são colocadas em prática hoje.

2.5 UM NOVO PASSO

Em 2018, a Ubu estabeleceu uma parceria com um clube de assinatura, na qual forneceu mil exemplares para uma remessa específica. Durante esse processo, perceberem que a editora tem alta capacidade de desenvolver um produto parecido, com maior alcance. Nota-

se, então, uma oportunidade de negócio que é a criação de um clube de assinatura próprio, capaz de potencializar a estratégia da Ubu porque, na prática, trata-se de uma concentração e otimização de diversas entregas que já estavam no escopo da editora.

A proposta do futuro clube da Ubu é criar uma rede de conhecimento e acolhimento de debates, através de uma seleção de livros relevantes para o debate contemporânea, assim como contará com discussões (em ambientes físicos e/ou digitais). Fortalecendo e expandindo a relação de pertencimento e proximidade do leitor com a editora e escritores. Do ponto de vista financeiro, o clube de assinatura é interessante por garantir que o livro selecionado já terá uma remessa com compradores certos.

Será necessário expandir a estrutura atual da Ubu, para garantir o planejamento e funcionamento do novo projeto - ainda sem nome. Em abril de 2019, com chegada de Maria Chiaretti foi dado o primeiro passo.

3. ANÁLISE ESTRATÉGICA

3.1 NOVAS PERSPECTIVAS DO MERCADO EDITORIAL

Estamos encarando um mercado que passa por novos formatos surgindo - como e-book e audio book- livrarias tradicionais fechando as portas, e-commerce ganhando espaço(...) É impossível negar um reordenamento do setor. Os números mostram que tais mudanças têm sido benéficas, segundo pesquisa realizada pelos Instituto Nielsen: o mercado editorial cresceu 4,58% em 2018, mesmo em um ano tão instável, com Copa do Mundo, eleições e outros eventos.

De acordo com outro estudo do Ibope, em pesquisa encomendada pelo Instituto Pró-Livro, 26% da população opta e/ou já consome livros online, os chamados e-Books. Sendo que, atualmente, essa forma de leitura tem um grande potencial de aumentar a prática de leitura no Brasil. O empresário e publicitário Vitor Horvath, baseado na sua experiência como leitor, lançou o “Como Ler Mais, Melhor e Mais Rápido – Sem Sofrer com Isso”, no formato de e-Book. Ele pensou no livro como uma oportunidade de inspirar jovens e adolescentes, percebendo as limitações para a prática de ler. Esse relato evidencia que os e-Books têm despertado o interesse de marcas, empreendedores e leitores em todo o mundo, sendo uma importante ferramenta de incentivo a leitura, pensada como uma forma rápida, ecológica e mais barata de consumir livros.

Outro ponto é o perfil do leitor brasileiro, que vem alterando. Uma pesquisa denominada “Retratos da Leitura no Brasil” realizada pela Fundação Pró Livro em parceria com o Instituto Ibope, mostrou que o número de leitores aumentou no Brasil, assim como o nível de escolaridade que melhorou entre a população. Esse perfil de leitor tem como principal busca no digital notícias e informações no geral, sendo que esses leitores digitais estão 48% no Sudeste. Além disso, a pesquisa aponta que 41% das pessoas já ouviram falar de e-Book.

Todos esses fatores, alteraram o consumo de conteúdo e conseqüentemente o mercado editorial, já que a era digital foi determinante para o fechamento de muitas livrarias. O surgimento dessas novas formas de consumo tendem a um viés muito mais tecnológico. Uma pesquisa do TIC Domicílios, o mais importante levantamento sobre internet e tecnologias da informação e comunicação do país, apontou que o consumo de vídeos online no Brasil subiu de 49% para 71% entre 2012 e 2017. O estudo mostra também um crescimento no consumo de áudios online, evoluindo de 63% para 71%, em 2017. Segundo a pesquisadora Daniele Dantas, doutoranda do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), diversos fatores vêm impulsionando esses consumos no país, dentre eles, a maior disponibilidade de plataformas de distribuição destes conteúdos, especialmente de forma gratuita, uma conectividade maior das pessoas, a disseminação dos dispositivos móveis e mudanças nos hábitos de consumo audiovisual dos usuários.

De acordo com o relatório Digital in The Americas, publicado pelas empresas We are Social e Hootsuite 62% da população brasileira hoje está ativa nas redes sociais, 37% das pessoas compram um produto por já tê-lo visto na televisão e 29% por terem visto primeiro o produto na internet, o que reforça para as empresas atualmente a importância estratégica do marketing digital, das ações voltadas para o público ativo nas redes sociais.

O nosso desafio é olhar para tantas mudanças, mapear novos padrões de comportamento do setor, para que sirvam como uma base sólida para escolha da estratégia para o clube de assinatura da Ubu. Para que essa análise setorial seja a mais completa possível, iremos estudar as mais diversas ramificações do setor, com olhar especial para aquelas que tem ponto de contato direto com o consumidor, seja desde a comunicação até novos serviços e produtos. Analisaremos livrarias, editoras, clubes de assinatura, até marcas que compartilham de princípios e propósito similares.

3.1.1 Livrarias

As livrarias cumprem papel importante de interlocução entre editoras e leitores. Com uma enorme diversidade de estrutura, as livrarias assumem tamanhos, estruturas e temáticas as mais distintas possíveis.

Por parte das grandes empresas do setor, como a Cultura e a Saraiva, vimos uma série de fechamentos, calotes e recuperação judicial. O que parece ter sido uma queda brusca durante o ano passado, vem de um acumulado de 10 anos, no qual houve uma redução em 30% no número de livrarias no Brasil. Na perspectiva de alguns especialistas, este cenário é decorrente de uma escolha de negócio: criação de megastores e aumento de portfólio, fazendo com que encarecesse todo o processo, já que não apresentou o resultado esperado.

Existe uma reestruturação da cadeia de distribuição de livros, por isso, apesar do que foi traçado anteriormente, vemos um crescimento alcançados por outros canais: distribuidores (+27,29%), marketplaces (+26%) e livrarias exclusivamente virtuais (+25,2%).

Algumas marcas veem esse cenário como uma oportunidade, e baseiam-se em determinados pilares estratégicos - que podem variar a depender da estrutura de cada empresa: preço, curadoria e acolhimento/propósito.

Recém chegada no Brasil, a Amazon ainda está processo de consolidação e crescimento em território nacional. O acesso a dados e números, para demonstrar o impacto, ainda são limitados. Sabe-se que a rede norte-americana detém 10% do varejo brasileiro de livros, enquanto livrarias como Cultura e Saraiva são responsáveis por 40% das vendas. No entanto, devido ao declínio das livrarias nacionais e o aporte estrangeiro, é visível o potencial que a marca possui para ocupar esse espaço.

A estratégia de negócio, que se reflete na comunicação, é apostar na relação de preço e experiência do usuário. Para o segmento editorial a marca tem a frase "Para quem ama livros e ofertas" como assinatura, nos mostrando a intenção de dialogar com o segmento de *booklovers*, atrelando-se a uma ideia atitudinal, assim como reforçar o lado pragmático do preço.

No processo de mudança do mercado editorial brasileiro, vemos o fortalecimento de outro segmento: pequenas e médias livrarias. Segundo pesquisa realizada pelo instituto Nielsen, dentro do projeto BookScan, a relação com o consumidor é determinante para esse fortalecimento. A Livraria da Vila e Livraria Travessa são exemplos que nos ilustram a nova procura do consumidor/leitor, na dificuldade de disputar no preço, apostam no pilar de curadoria e relacionamento - pensando também em um ambiente físico aconchegante.

Grandes livrarias têm investido cada vez mais em best-sellers, para priorizar livros que tem giro de vendas mais rápido, como afirma o presidente da Associação Brasileira de Livrarias (ANL), Bernardo Gurbanov. Abrindo uma oportunidade: livrarias de nicho e menores conseguem se aproximar de clientes mais segmentados que tendem a ter índice de leitura/consumo maior.

O crescimento de pequenas livrarias, assim como de veículos alternativos de comunicação, como o jornal Nexo, está atrelada a crescente necessidade de certos setores da sociedade de aprofundamento de debate contemporâneo, devido às mudanças no âmbito político. Observa-se no mundo inteiro o ascenso das ideias da extrema direita. Esse fenômeno pode ser percebido quando se olha para a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, mas também com a expressividade de candidaturas como Marine le Pen na França, que apesar de não levar as eleições inauguram um apoio significativo às suas ideias.

Nos países mais desenvolvidos de acordo com o pesquisador em neoconservadorismo Carlos Paggio em entrevista ao Nexo Jornal o ascenso da extrema-direita tem fundamentalmente três razões:

“A primeira é de ordem econômica, derivada das transformações na estrutura econômica dos países desenvolvidos que têm feito desaparecer os empregos que exigem menor grau de instrução. Isso tem aprofundado a distância não apenas econômica mas espacial e cultural entre o topo e a base da pirâmide social nesses países, o que ajuda a reforçar os impactos de uma segunda razão, que me parece a mais importante: o processo de transição demográfica em países desenvolvidos, derivado da baixa taxa de natalidade combinada com altos índices de imigração. Nesse processo, “maiorias” vão gradualmente tornando-se “minorias”, o que gera um sentimento de deslocamento econômico-social e de perda de laços identitários, abrindo espaço para forças políticas que articulam uma narrativa nativista, construindo o estrangeiro como inimigo. Finalmente, uma terceira razão é a ascensão das redes sociais e de novas formas de consumo e de produção de informação, o que permitiu a difusão de ideias que de outra forma seriam bloqueadas pelos canais de comunicação tradicionais” (Carlos Paggio)

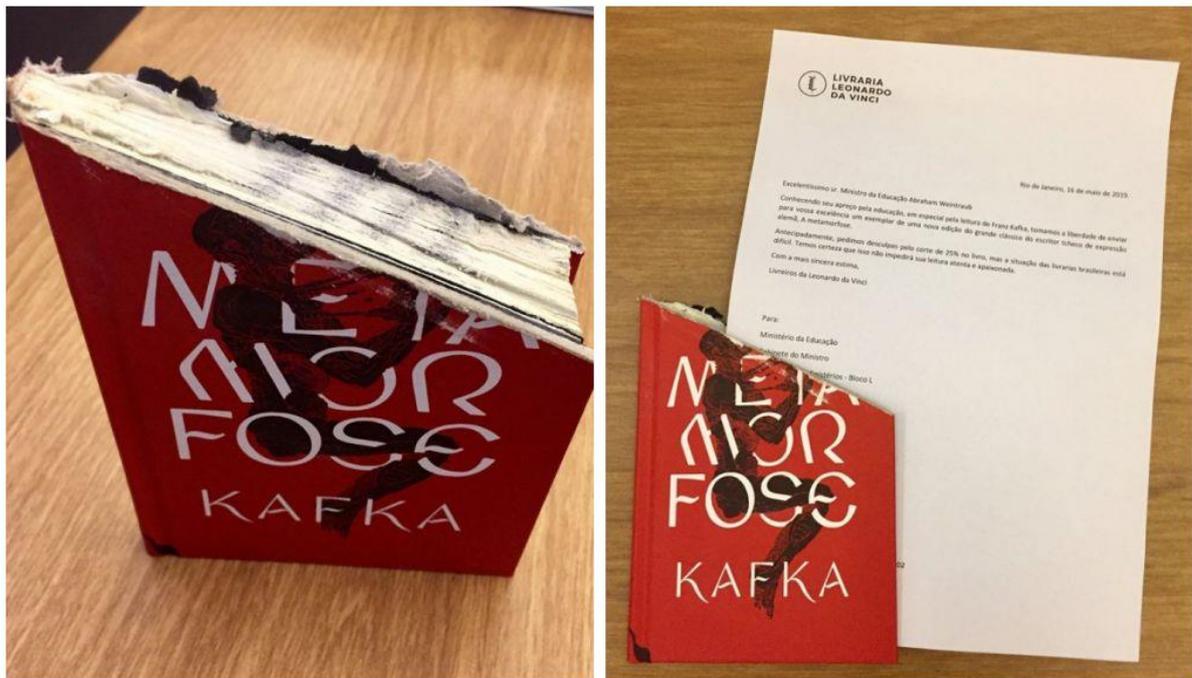
No cenário de países em desenvolvimento como o Brasil, além da uma profunda crise democrática, esse fenômeno também é possível de ser observado, ainda que a segunda razão - mais importante na avaliação do autor - não seja aplicável à realidade brasileira. O que se demonstra tanto no resultado eleitoral, que elege Jair Bolsonaro, quanto na representação do setor aliado ao governo nas instâncias democráticas como o Congresso e o Senado.

Na contramão desse processo, com estrutura mais artesanal, exploram a ideia de acolhimento como pilar, inclusive se tornando espaço de convivência Livraria Simples em São Paulo, assim com a Livraria Da Vinci localizada no centro do Rio de Janeiro são exemplos de como o segmento de livrarias mais engajadas tem se potencializado. Inclusive se

tornando espaço de convivência, proporcionando debates e trocas, como é visto no caso da Tapera Taperá.

No que tange a comunicação, vemos um processo mais pessoal e provocadora, explorando da relação de proximidade com o público. Tal relação abre espaço para discussões mais aprofundadas, assim como posições políticas mais definidas, como no caso da livraria carioca que fez uma ação contra as políticas orçamentárias da educação ao enviar um livro cortado.

Figura 1: Ação Realizada Pela Livraria Leonardo Da Vinci



Fonte: Veja

3.1.2 Editoras

As livrarias cumprem o papel de intermediação entre editoras e leitores, por isso acabam sendo o principal ponto de contato, ganhando mais visibilidade. Hoje, diante a todas mudanças, é notório que as editoras têm se esforçado para ser cada vez mais ativas nessa relação, porque as livrarias são as mais afetadas pela transformação do mercado, e por isso é necessário investir em novas dinâmicas.

Figura 2: Canais de comercialização

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO - VENDAS AO MERCADO

	NÚMERO DE EXEMPLARES				
	2017	PART. %	2018	PART. %	VARIAÇÃO %
LIVRARIAS	118.086.941	53,11	93.740.283	46,25	-20,62
DISTRIBUIDORES	35.745.792	16,08	41.983.906	20,71	17,45
PORTA A PORTA	17.655.785	7,94	16.449.702	8,12	-6,83
IGREJAS	10.950.676	4,93	9.597.795	4,74	-12,35
LIVRARIAS EXCLUSIVAMENTE VIRTUAIS	6.474.709	2,91	8.599.537	4,24	32,82
SUPERMERCADO	7.966.092	3,58	7.745.311	3,82	-2,77
ESCOLA	5.749.159	2,59	6.241.229	3,08	8,56
EMPRESAS	3.169.521	1,43	3.586.733	1,77	13,16
MARKETING DIRETO	3.670.230	1,65	2.928.382	1,44	-20,21
INTERNET-MARKET PLACE	2.024.807	0,91	2.656.725	1,31	31,21
BANCAS	3.137.558	1,41	2.520.746	1,24	-19,66
CLUBE DE ASSINATURA	-	-	2.187.531	1,08	-
EXPORTAÇÕES	3.114.068	1,40	1.803.465	0,89	-42,09
BIBLIOTECAS PRIVADAS	418.314	0,19	722.209	0,36	72,65
VENDA CONJUNTA COM JORNAIS	228.189	0,10	176.246	0,09	-22,76
OUTROS	3.945.005	1,77	1.735.510	0,86	-56,01
TOTAL	222.336.845	100	202.675.310	100	-8,84

Fonte: Pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial Brasileiro

Com mais esforço de comunicação, procurando fortalecer canais diretos, as editoras tentam se aproximar dos leitores, principalmente a partir de estratégias de venda direta como e-commerce. Utiliza-se também a produção de conteúdo, dentro dos novos contextos de consumo de informação, como forma de aproximar a relação entre editora e consumidor/leitor, a partir de blogs, redes sociais, podcast, entre outros.

Para fins de compreender melhor essas novas estratégias é interessante observar melhor alguns exemplos, segue breve análise de três editoras e um jornal que vem demonstrando formas inovadoras de lidar com o novo cenário

3.1.2.1 Boitempo

A editora especializada em áreas das ciências humanas, como política, história e cultura, cria um ambiente de promoção de debates através da TV Boitempo, assim como pela realização de debates presenciais.

Figura 3: Ações da Boitempo



Fonte: YouTube da Boitempo

Como estratégia de venda direta, a marca aposta em promoções a partir de datas. Seja aniversário do autor, eventos políticos ou comemorações, ou seja, utilizando da repercussão do assunto para impulsionar vendas.

Figura 4: Comunicação nas redes sociais



Fonte: Instagram da Boitempo

3.1.2.2 Todavia: Contém Boas Histórias

A editora Todavia faz parte do leque de editoras independentes, apesar ter como maior investidor um membro da família Setúbal, acionistas do Banco Itaú, com isso possuem maior respaldo econômico. A editora diz abertamente que busca atrair órfãos da Cosac Naify, colocando em disputa direta com a Ubu. No entanto, é notória a diferença entre as duas editoras: enquanto a Ubu aposta em livros de não ficção, a Todavia apresenta livros ficcionais.

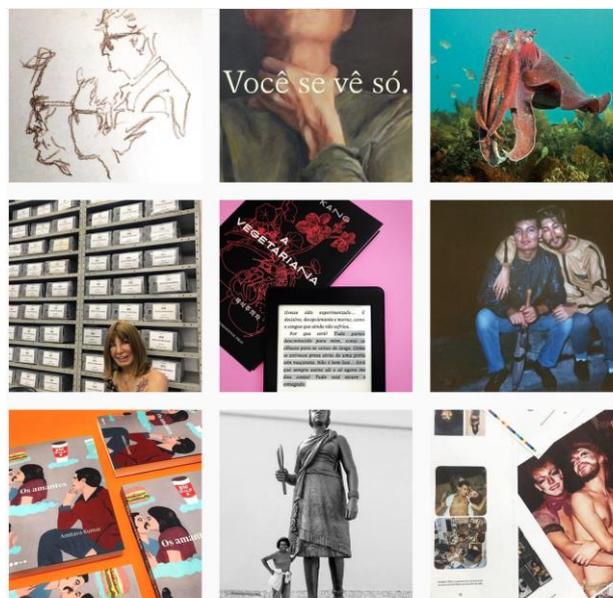
Ao longo da comunicação da editora vemos uma relação mais próxima com o universo pop e referências mais descontraídas, sem perder o referencial literário, evidenciando uma tentativa de se aproximar com o público mais jovem.

Figura 5: O apanhador no campo de centeio



Fonte: Todavia Livros

Figura 6: Todavia no Instagram



Fonte: Instagram da Todavia

Como podemos ver pelas imagens acima, a Todavia aposta em criar uma comunicação guiada pelo valor estético, mas além disso, vemos um esforço de criar contato com o livros através de seu conteúdo.

3.1.2.3 Carambaia: As edições que as obras merecem

A editora tem como estratégia a produção de obras atemporais, que se encontram pouco valorizadas no mercado editorial, desenvolvendo projetos especiais a partir destas obras.

Figura 7: Podcast da Carambaia



Fonte: Spotify da Carambaia

3.1.2.4 Nexo: Um jornal digital para quem quer explicações precisas e equilibradas

A Ubu por ser uma editora de livros não-ficcionais, com foco nas ciências humanas, acaba dialogando para fora do mercado de livros, mas lida com a produção de conhecimento acadêmico, e também dialoga com fatos atuais que influenciam o debate contemporâneo. Por isso, vemos uma potencialidade de cruzamento entre públicos e temáticas entre a editora e jornais.

O Nexo se propõe a ser um jornal inovador, que propõe conteúdo instigantes, guiado por três princípios: clareza, equilíbrio e transparência. Sua produção segue a ideia de Slow Media, buscando um jornalismo reflexivo e de profundidade.

Para potencializar a relação de aprofundamento em assuntos, o Nexo criou a Escola N, onde oferece cursos que proporcionam a formação e reflexão sobre temas relevantes do mundo contemporâneo. Tal iniciativa se aproxima conceitualmente da ideia do clube de assinaturas: um espaço propulsor de conhecimento.

3.1.2 Clube de Assinaturas

Os clubes de assinatura têm como principal princípio o conceito de curadoria. Olhando para marcas desse segmento como Tag, Clube Wine, Glam Box, Nerd ao Cubo, entre outros, é notório o papel que cumprem: entrar em uma experiência baseada na seleção de bons produtos de determinada categoria. Focando em temáticas únicas, os clubes de assinatura tentam dialogar com consumidores de nichos.

Para os *booklovers*, existem algumas opções de clube de assinatura, mas apenas a TAG possui maior estrutura, e por isso, comunicação mais sólida.

3.1.2.1 Tag: Experiências Literárias

O primeiro clube de assinatura de livros nasceu em 2014 com 65 assinantes, hoje conta 50 mil clientes. No que tange a comunicação, aposta nos seguintes argumentos: praticidade, exclusividade e qualidade (principalmente estética), que refletem em apelos mais comportamentais, ligados a demandas da experiência do consumidor: sair da zona de conforto literária, retomada do hábito e ajudar no processo de decisão.

Figura 8: Como funciona o clube de assinatura

Como funciona?



Todos os meses

Você paga uma mensalidade e passa a receber, todos os meses, nossos kits literários.



Livros surpresa

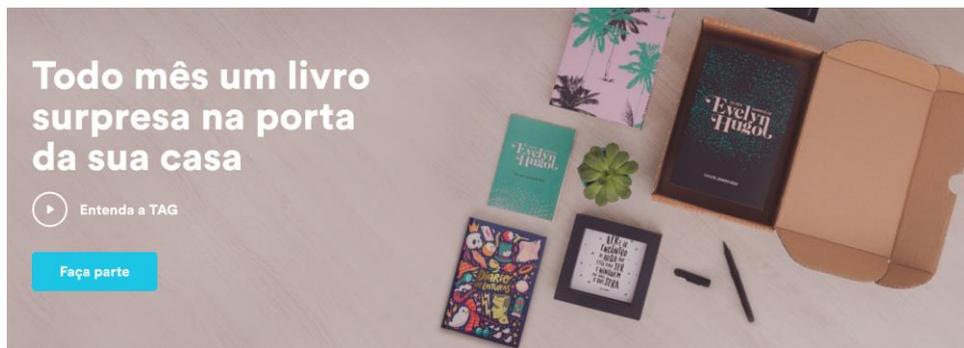
Os livros são sempre uma surpresa, em edição exclusiva para os associados do clube.



Novos livros e autores

Venha descobrir novos livros e autores com o maior clube de leitores do país.

Sem compromisso, você pode cancelar quando quiser.



Fonte: Site da Tag

A TAG coloca à disposição do leitor dois perfis de clube: curadoria e inéditos.

Figura 9: Os dois perfis do clube de assinatura

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 da Tag

A diferenciação é comunicada a partir da experiência que cada produto fornece, mostrando uma estratégia mais geral da marca, onde esse território é central, atravessando todas as ações:

Para o envio do livro, a TAG monta um kit que busca reforçar a ideia de experiência por enviar itens complementares a leitura, tentando atrair o consumidor por itens além do livro, como vemos abaixo:

Figura 10: Kit para envio do livro



Fonte: Site da Tag

Aplicativo Tag: Com o intuito de funcionar como um clube do livro, o aplicativo fornece um acompanhamento de leituras, grupo de discussão e chat para conversas, formando assim uma comunidade de interação.

As redes sociais da marca refletem a ideia de momentos de leitura, assim como traz um apelo fetichista, focando em materiais complementares e mais apelo ao design do que ao conteúdo.

Por fim, a marca busca reforçar a confiança com o produto, ao colocar relatos em sua comunicação, assim como mostrar a facilidade do cancelamento.

3.2 ANÁLISE DE PÚBLICOS

De acordo com as conversas realizadas com o cliente, notou-se uma deficiência em compreender e se comunicar de maneira efetiva com os públicos da Editora. Como Relações Públicas, entendemos a necessidade e a importância da análise destes públicos para atingirmos o objetivo final deste trabalho. Para isto, precisamos primeiro identificar os públicos de interesse da organização, para posteriormente conhecê-los e nos relacionarmos com cada um de maneira singular.

É importante salientar que temos dois desafios para esta análise: mapear e compreender os públicos da Ubu quanto organização e identificar potenciais públicos para o projeto de clube de assinatura e de leitura. Sendo assim, além de estudarmos os públicos da marca Ubu, precisamos assimilar este novo público-potencial que a Ubu pretende atingir com o novo projeto e todos os outros públicos que a organização passa a se relacionar.

Na perspectiva da obra de Fábio França, podemos considerar três categorias iniciais de públicos: essenciais, não essenciais e redes de interferência. O público *não essencial* caracteriza-se por ser aquele que participa das atividades meio da organização; *rede de interferência* são aqueles que podem influenciar o andamento da organização; *essenciais* como aqueles que são imprescindíveis para o bom funcionamento da organização.

* São públicos **essenciais**: públicos que constituem o organograma da organização; fornecedores; terceirizados e freelas.

* São públicos **não essenciais**: redes de consultoria e de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade.

* Públicos **redes de interferências** estão ligados ao mercado e à opinião pública. São exemplos: rede da concorrência e a rede de comunicação de massa.

* Por fim temos o **público-alvo** da Ubu. Este caracteriza-se por todas as pessoas, grupos e organizações que possuem interesse em relação a empresa e seus produtos.

Dentro das categorias de públicos, existem níveis distintos de essencialidade. Este nível deve ser "medido" de acordo com o grau de participação e envolvimento com os negócios da Ubu, criando níveis de relação e de importância para cada um destes públicos.

Este tópico busca, por meio de sua fundamentação teórica e prática de pesquisa, conceber estes diferentes “graus” de relevância dos públicos da Ubu, mais especificamente do projeto do clube de assinatura. Estabelecendo um mapeamento de seu público alvo e uma categorização dos outros públicos da organização, dá-se o primeiro passo para uma análise

mais profunda sobre estes cenários e possíveis desdobramentos, que será sustentada a partir do projeto de pesquisa.

Público	Descrição
Consumidores	Um dos principais públicos da marca que também é responsável por disseminá-la e por mantê-la viva.
Concorrentes	Empresas que oferecem o mesmo segmento ou produtos similares e podem influenciar, de forma negativa, a marca em questão.
Comunidade em torno	Pessoas que habitam os arredores do local onde está estabelecida a organização. O relacionamento com este público é necessário pois eles são de extrema importância.
Fornecedores	São as empresas ou pessoas que prestam serviços e oferecem os produtos necessários para que a organização possa efetuar a sua produção.
Influenciadores	Pessoas chave que possuem grande impacto na mídia e com os consumidores e potenciais consumidores dos produtos oferecidos. Por eles é possível impactar uma grande quantidade de pessoas.
Mídias	Como mídia, entende-se os meios de comunicação em geral, as redes sociais e os veículos especializados no setor. Eles podem auxiliar na divulgação da empresa e disseminá-las (de forma positiva ou não) para os possíveis consumidores.
**Potenciais Consumidores	São pessoas que possuem interesse em consumir os produtos oferecidos pela empresa e podem ou não conhecê-la. Caso sejam atingidos por aspectos positivos da empresa, eles se tornarão consumidores.

Órgãos de Tributação	Essenciais para saber qual a porcentagem e quais impostos deverão ser cobrados no valor total do produto.
Parceiros	Empresas ou pessoas que revendem os produtos oferecidos por determinada marca. Eles auxiliam na divulgação do produto com qualidade.

3.2.1 Mapa de Públicos

3.2.1.1 Clientes

Podemos identificar como público-alvo da Ubu toda a sua rede de relacionamentos, potenciais promotoras da marca e dos produtos.

Entre essa rede os clientes, que são os consumidores diretos, ocupam posição de grande relevância. Considerando também a demanda do lançamento de um novo produto, compreender mais a fundo o perfil desse setor se faz essencial para uma comunicação que seja efetiva.

Nesse sentido, elencamos a seguir algumas categorias de perfis dos principais clientes da Ubu:

- *Booklovers*: São os amantes de literatura e/ou pessoas que se identificam o propósito da marca, têm interesse pelos principais temas publicados e/ou que tiveram também como referências marcas como a Cosac Naify e que se comporta como um público mais consolidado.
- *Acadêmicos*: Provavelmente o setor de menor destaque entre os principais consumidores, compreendendo fatores como o perfil socioeconômico geral de estudantes, mas que deve ser levado em consideração devido já que as discussões promovidas pelas publicações da Ubu têm temas pertinentes às discussões acadêmicas. Nesse sentido, apesar da diferentes nuances entre si os professores, bibliotecários e grupos de alunos já configuram um segmento identificado pela organização, já que há uma iniciativa específica, através do programa de desconto.
- *Curiosos*: Hoje definido como consumidores assíduos de conteúdos informativos, com alto poder aquisitivo, com ensino superior completo ou incompleto, que apresenta interesse em relação a debates contemporâneo. Apesar de ser o público com menos elementos para caracterizações, há aqui espaço para a possibilidade de compreender o comportamento desse

público, que quer se aprofundar ou que tenha curiosidade sobre alguns dos temas trabalhados pela Ubu. E assim, inaugurar junto ao lançamento do novo produto uma fase de expansão. Para isso é preciso conhecer como se comportam essas pessoas, quais temas são pertinentes, onde esse público se informa ou de quais outras marcas consome, por exemplo.

3.2.1.2 Fornecedores

Como parte de um público essencial para a organização podemos elencar os fornecedores que orbitam a Ubu. Podemos considerar como fornecedores, ou seja, como público que se relaciona com a organização muitos além são desde os autores dos livros que são publicados pela editora até mesmo as plataformas de vendas.

Nesse sentido identificamos alguns dos fornecedores centrais para a Ubu:

- *Autores:* A curadoria dos autores que produzem sobre os temas trabalhados nas publicações da Ubu são hoje parte do diferencial que a editora tem a oferecer ao seu público-alvo. São desde autores clássicos, reconhecidos por sua relevância mundialmente, até autores que promovam um debate contemporâneo sobre os principais temas publicados

- *Artistas:* Parte do que integra o conceito da marca é a entrega final muito relacionada ao diferencial de uma peça diferente, esteticamente elaboradas, mas também a relevância da curadoria das publicações ligadas ao mundo das artes plásticas e design, por exemplo.

- *Plataformas de vendas:* Apesar de ser uma plataforma de venda online, onde se utiliza o espaço e as possibilidades por ela oferecida, a Amazon e seu público, mantém relação direta com a Ubu. E assim, pode ser identificada também como um fornecedor de um serviço que amplia a possibilidade de venda e de exposição dos produtos da editora.

Portanto, identificar a pertinência de cada um desses públicos para a organização em geral mas principalmente para os seus novos desafios, como o lançamento de um novo produto, pode ser fundamental para que a comunicação em seus diferentes níveis esteja alinhada ao conceito da marca Ubu.

3.2.1.3 Público de eventos

Apesar de também ser um ponto relevante a ser analisado, pode-se ressaltar que este não é um dos mais essenciais dos públicos que a editora possui, já que a frequência, a duração e até mesmo a visibilidade da Ubu nesses momentos varia de acordo com o perfil de cada evento e de cada público presente.

Destacamos, no entanto, dois dos principais públicos relevantes para esse momento:

- *Editoras concorrentes*: é nesse contato mais direto, com stands por exemplo, que se pode visualizar, de acordo com o público geral do evento que se insere, quais marcas de editoras dialogam com cada público. E também é a possibilidade de revisitar, no relacionamento com os presentes, os elementos que diferenciam a Ubu de outras editoras, além desse ser também o momento de se pensar sobre a visibilidade da marca, quais produtos expor, quais materiais levar.
- *Participantes de eventos*: como citado anteriormente, podemos identificar que o público de participantes de eventos relacionados a literatura em geral varia de acordo com uma série de fatores, como por exemplo quem promove esse evento e qual a sua finalidade.

No entanto, é na oportunidade dos eventos que também é possível refletir sobre quais públicos a marca tem a possibilidade de atingir, de selecionar as publicações mais relevantes para cada ocasião ou até mesmo de ter uma interação com o público com ativações, ouvindo sugestões e dúvidas.

4. PROJETO DE PESQUISA

4.1 ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

4.1.1 Definição do problema

Em 2019 a editora Ubu irá lançar um novo produto: um clube de assinatura. Em um cenário exploratório, a marca possui o desafio de entender melhor: público relevante e percepções do lançamento. Possibilitando direcionar os esforços de comunicação.

Segundo dados do cliente, o público atual da editora é concentrado na cidade de São Paulo, a partir de dois perfis: *booklover* e acadêmicos. No entanto, é mapeada a necessidade de interiorização da marca, assim como existe um entendimento de que o clube de assinatura é capaz de ampliar o alcance da Ubu. Assim como, aumentar a gama de perfis de público, a

partir de sujeitos interessados nos debates contemporâneos, com alto poder aquisitivo, mas que hoje se encontram afastados dos espaços tradicionais da academia.

A partir desse cenário, a Agência Raiz acredita ser necessário compreender de maneira mais aprofundada o perfil, demandas, necessidades e barreiras em relação ao futuro lançamento da editora, de indivíduos que têm interesses em livros e debates contemporâneos, mas que estão localizados fora da Grande São Paulo.

4.1.2 Pressupostos

- A produção de conhecimento é concentrada nos grandes centros urbanos.
- Aumento do número de universidades no interior do país nos últimos 20 anos.
- As editoras estão se tornando cada vez mais protagonistas na relação com os clientes.
- Muitas cidades no Brasil não contam com uma livraria física.
- As livrarias online focam mais em preço do que curadoria.

4.1.3 Objetivo geral

Buscar compreender a aderência e oportunidades do clube de assinatura diante a moradores fora da Grande São Paulo, que se encaixam no perfil de *booklovers* e/ou curiosos.

4.1.4 Objetivos específicos

- Mapear forma de contato com livrarias e editoras.
- Mapear demandas/necessidades latentes no consumo de informação/literatura não ficcional.
- Mapear vantagens de um clube de assinatura.
- Mapear barreiras de um clube de assinatura.
- Mapear oportunidades de parcerias.
- Identificar as demandas de conteúdo nos principais canais de comunicação.
- Identificar a relevância da marca Ubu junto dos públicos.

- Compreender quais atributos podem ser associados na comunicação do clube de assinatura.

4.1.5 Metodologia

Entendendo a necessidade de explorar discursos e opiniões em torno de um novo produto da editora Ubu, a Agência Raiz realizará entrevistas de profundidade com guia de entrevista, dentro dos conceitos de Valter Afonso Vieira e Fernando Tibola. O guia será aplicado através de ligações telefônicas. A amostra será composta por moradores das cinco regiões do Brasil, para fins de maior representatividade do perfil nacional: 3 moradores do interior de São Paulo, 3 moradores do sudeste, 3 moradores da região sul, 3 moradores do centro-oeste, 3 moradores do nordeste e 3 moradores da região norte.

A seleção dos participantes será feita a partir de cotas por conveniência, em espaços virtuais e redes sociais de perfis relacionados aos principais recortes da pesquisa: *booklovers* (livraria, editoras e canais de crítica literária) e debates contemporâneos (jornais, revistas e podcasts).

4.1.6 Roteiro

- . Perfil: Cidade, Idade e Gênero
- . Quais os principais meios que consome conteúdos e informação? Existe algum sites/revistas/jornais/podcast/canal de youtube/ influenciadores que acompanha com mais frequência?
- . A frequência/modo de consumo de livros mudou na vida dos participantes? Como é hoje?
- . Quais livrarias/e-commerce são mais interessantes? Existem outras que são atrativas? Qual o motivo?
- . Qual a opinião sobre as livrarias da cidade? O que valoriza? O que sente falta?
- . Como é feita a escolha de próximas leituras? [Estímulo] Visita blogs? Jornais? Pega indicações?
- . Quais são os atributos valorizados em um livro?

- . O que considera um conteúdo relevante em livros não ficcionais?
- . Ser de determinada editora influencia a escolha do livro? Existe uma editora que gosta mais?
Por que?
- . Tem interesse em consumir conteúdo sobre livros?
- . Quais canais acharia mais interessante para acessar o assunto?
- . O que acha de fóruns de discussão como clube do livros? Acharia interessante participar de algum? Tem preferência por debates presenciais ou online?
- . Acredita ser possível reunir pessoas para um debate presencial em sua cidade/estado? Tem ideia de um espaço interessante para isso?
- . Conhece algum clube de assinaturas de livro? Qual é a opinião sobre?
- . Assina algum? Assinaria um clube de assinatura?
- . Acredita que clubes de assinatura de livros oferecem algum benefício? Quais as vantagens que vê?
- . Qual a opinião sobre um clube de assinatura de livros não ficcionais, mais voltado para o debate contemporâneo?
- . Acredita que existe algum ponto contra?
- . [Estímulo] Por fim, conhece a Ubu? Tem alguma percepção sobre a editora?

4.2 GRUPO FOCAL

Além de compreender públicos de fora da Grande São Paulo, a Agência Raiz identificou também a necessidade de captar as percepções de públicos residentes de São Paulo acerca do novo projeto da Ubu.

Esta necessidade surge do anseio de apreender as vantagens e barreiras do clube de assinatura/ leitura a partir de dois perfis e grupos: booklovers, definidos como clientes da marca Ubu, e os denominados “curiosos”, caracterizados por pessoas interessadas nos debates contemporâneos, com alto poder aquisitivo, mas que hoje se encontram afastadas dos espaços tradicionais da academia. Entende-se que ambos possuem perfis semelhantes e que podem ser atingidos pelas ideias de curadoria, qualidade e conhecimento acessível/mediado.

Portanto, a partir do caráter dinâmico do objeto a ser explorado, a Raiz busca assimilar as percepções e impressões destes dois perfis através de uma sessão interativa - estudo de grupo focal.

4.2.1 Pressupostos

- Os clubes de assinaturas focam sua comunicação em públicos comportamentais e nichados.
- Em tempos de fake news e mudanças conjunturais, as pessoas estão mais curiosas, propensas a procurarem informação e debater.
- A Ubu acredita que seu principal propósito gira em torno dos conceitos de afeto- na perspectiva de ser afetado- e acolhimento.

4.2.2 Objetivo geral

Buscar compreender a aderência e oportunidades do clube de assinatura nos públicos da Ubu, em especial os grupos de *booklovers* e "curiosos" residentes de SP.

4.2.3 Objetivos específicos

- Mapear vantagens;
- Mapear barreiras;
- Mapear oportunidades de parcerias;
- Identificar as demandas de conteúdo nos principais canais de comunicação;
- Identificar a relevância da marca Ubu junto dos públicos;
- Compreender quais atributos podem ser associados na comunicação do clube de assinatura.

4.2.4 Metodologia

A Agência Raiz realizará um estudo de grupo focal a ser executado em espaço disponibilizado pela Ubu no Largo do Arouche em São Paulo. Reunindo um grupo de dez (10) pessoas com os perfis "curioso" e *booklovers*, leitores e não leitores da Ubu, será aplicado um roteiro semiestruturado de questões para incentivar o debate sobre o clube de assinatura e leitura.

A seleção dos participantes será feita a partir de cotas por conveniência. Os *booklovers* serão contatados através dos canais da Ubu, dado que são clientes que já possuem relacionamento com a marca. Os *curiosos* serão selecionados em redes sociais mediante perfis associados aos principais pontos desta pesquisa.

4.2.5 Principais pontos de discussão

- O que e onde essas pessoas consomem?
- Como elas gostariam de consumir os conteúdos de um clube de leitura?

4.2.6 Público

- Curiosos que já consomem ou não os livros da Ubu (grupo mesclado)
- Booklovers

4.2.7 Roteiro de pesquisa

- . Quais os meios/ veículos de conteúdos e informação mais interessantes hoje? Qual o valor que eles trazem?
- . Existem mesas de debate, mesas redondas ou outro espaço físico de debate que acha interessante? Participa de algum?
- . Qual tipo de conteúdo preferem consumir em redes sociais? Existe um momento para cada um, pensando ao longo do seu dia?
- . Quais livrars/e-commerce mais interessantes? Existem outras que são atrativas? Qual o motivo?
- . Qual o significado de inovação dentro do mercado editorial?
- . O que faz falta dentro do mercado editorial?
- . A frequência/modo de consumo de livros mudou na vida dos participantes? Como é hoje?
- . Como é método e critério de escolha de leituras? [Estímulo] Visita blogs? Jornais? Pega indicações?
- . Quais são os atributos valorizados em um livro?
- . O que consideram um conteúdo relevante em livros não ficcionais?
- . Qual a opinião sobre fóruns de discussão como clube do livros/debates. Existe interesse em participar? Existe preferência por espaços online ou presenciais?
- . Qual a opinião sobre clubes de assinaturas de livro.
- . Alguém é assinante? Como é a experiência?
- . Alguém teria interesse em assinar?
- . Qual o interesse em assinar um clube voltado para leituras não ficcionais, que foquem mais em debates contemporâneos?
- . Quais os benefícios e vantagens de um clube de assinatura?

- . Quais as desvantagens de um clube de assinatura
- . [Estímulo] Conhece a editora Ubu? Qual sua percepção sobre ela?

4.2.8 Características e procedimentos

Dado que a sessão ocorre presencialmente, a Ubu disponibilizará espaço físico com mesa, cadeiras, água e alimentação. Além disto, a marca presenteará os participantes com um brinde (a definir) com o intuito de incentivar a participação e a colaboração.

A discussão, que deve durar cerca uma hora e trinta minutos, será mediada por um integrante da Agência Raiz com auxílio de outros dois membros, que atuarão registrando os principais pontos que surgirem nas falas e interações dos convidados.

Antes de iniciarmos as perguntas base do roteiro, que devem ser respondidas individual e ordenadamente, alguns cuidados serão tomados. Primeiramente o moderador deve ser apresentado juntamente com a sua função, esclarecendo o objeto e o intuito do encontro para que o debate não se distancie das questões centrais. Ademais, é conveniente abrir espaço para que os convidados se apresentem.

As atribuições do moderador podem ser entendidas em Scrimshaw e Hurtado (1987, p. 12): 1) introduzir a discussão e a manter acesa; 2) enfatizar para o grupo que não há respostas certas ou erradas; 3) observar os participantes, encorajando a palavra de cada um; 4) buscar as "deixas" de comunidade da própria discussão e fala dos participantes; 5) construir relações com os informantes para aprofundar, individualmente, respostas e comentários considerados relevantes pelo grupo ou pelo pesquisador; 6) observar as comunicações não-verbais e o ritmo próprio dos participantes, dentro do tempo previsto para o debate.

Para o bom funcionamento da dinâmica, Godim (2002) apresenta uma lista básica de regras para grupos focais: 1) falar uma pessoa de cada vez; 2) evitar discussões paralelas para que todos possam participar; 3) dizer livremente o que pensa; 4) evitar o domínio da discussão por parte de um dos integrantes; 5) manter a atenção e o discurso na temática em questão.

5. BIBLIOGRAFIA

BRITES, Maria José Brites; AMARAL, Inês; CATARINO, Fernando. **A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico.** Journal of Digital Media & Interaction Vol. 1, No. 1, (2018), pp. 85-98. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/dspace/bitstream/handle/10437/8949/2018_Brites_Amaral_Catarino_AEraDasFakeNews.pdf?sequence=1>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:31

CASTRO, Mariangela. **Amazon propõe pagar editoras antecipadamente para amenizar crise.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7782589/amazon-propoe-pagar-editoras-antecipadamente-para-amenizar-crise>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:55

CHARLEAUX, João Paulo. **Por que a extrema direita cresce no mundo, segundo este estudioso.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/09/29/Por-que-a-extrema-direita-cresce-no-mundo-segundo-este-estudioso>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 17:08

COMPANHIA DAS LETRAS. **Rádio Companhia.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxiRNP4g_Ry/>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:50

DEAECTO, Marisa Midori. **O mercado editorial e o leitor brasileiro.** Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-e-o-leitor-brasileiro/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:32

DINO. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 17:09

DINO. **Leitura digital cresce no Brasil e mercado de e-Books registra aumento.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/leitura-digital-cresce-no-brasil-e-mercado-de-e-books-registra-aumento/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:35

FERRO, Tiago. **O E-book e a crise do mercado editorial.** Disponível em: <<https://epoca.globo.com/o-book-a-crise-do-mercado-editorial-22961284/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:39

GONDIM, S. M. G. **Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários.** Estud. Psicologia, Natal, 2002.

LIMA, Juliana Domingos de. **Por que a produção e venda de livros digitais ainda está engatinhando no Brasil.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/24/Por-que-a-produ%C3%A7%C3%A3o-e-venda-de-livros-digitais-ainda-est%C3%A1-engatinhando-no-Brasil/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:37

LIMA, Juliana Domingos de. **Quais são as bibliotecas que querem preservar fanzines.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/26/Quais-s%C3%A3o-as-bibliotecas-que-querem-preservar-fanzines>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:46

MARTINS, Anna. **Editoras investem em canais de vendas diretas para se aproximar de cliente.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/01/editoras-investem-em-canais-de-vendas-diretas-para-se-aproximar-de-cliente.shtml>> Último acesso em: 27/05/2019 às 17:04

MENEZES, Caio. **No boom das publicações independentes, editora abre loja focada em zines e HQs.** Disponível em: <<http://on.ig.com.br/palavra/2015-07-03/no-boom-das-publicacoes-independentes-editora-abre-loja-focada-em-zines-e-hqs.html>> Último acesso em: 27/05/2019 às 16:47

MÍDIA. **Apesar de ano turbulento, mercado livreiro cresce 4,6% em 2018.** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2019/apesar-de-ano-turbulento-mercado-livreiro-cresce-quatro-por-cento-em-2018.html>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:52

MIOZZO, Júlia. **Desastre anunciado? Número de livrarias no Brasil encolheu 30% nos últimos dez anos.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes->

empresas/noticia/7811654/desastre-anunciado-numero-de-livrarias-no-brasil-encolheu-30-nos-ultimos-dez-anos>. Último acesso em: 27/05/2019 às 17:02

NEXO. **Sobre o Nexo**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 17:06

Redação VEJA São Paulo. **Livraria provoca ministro da Educação com envio de título cortado**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/livraria-metamorfose-kafka/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 17:03

RIBEIRO, João Vicente. **Livrarias menores vão virar a página da crise se especializando em nichos**. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/comercio/livrarias-menores-v-o-virar-a-pagina-da-crise-se-especializando-em-nichos-1.759063>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 17:00

RIELO, Adilson. **A venda de livros, a situação dos e-books e o que o e-commerce tem com isso**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/venda-de-livros-situacao-dos-e-books-e-o-que-o-e-commerce-tem-com-isso/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:37

ROCHA, Camilo. **Como está a situação das livrarias de rua no Brasil**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/07/20/Como-est%C3%A1-a-situa%C3%A7%C3%A3o-das-livrarias-de-rua-no-Brasil>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:54

RODRIGUES, Maria Fernanda. **Venda de livro em livrarias despenca no Brasil em 2018, aponta Fipe**. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/venda-de-livro-em-livrarias-despenca-no-brasil-em-2018-aponta-fipe/>>. Último acesso em: 27/05/2019 às 16:59

SCRIMSHAW, S.; HURTADO, E. **Anthropological approaches for programmes improvement**. Los Angeles: University of California Press, 1987.

VIEIRA, VALTER AFONSO; TIBOLA, FERNANDO. **Pesquisa qualitativa em marketing**

e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Rev. adm. contemp. vol.9 no.2 Curitiba
Apr./June 2005.