

Do livro à experiência: como os clubes de assinatura moldam o consumo literário na era das redes sociais¹

Isadora Ortiz Coelho²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

RESUMO

Os clubes de assinatura de livros combinam curadoria literária e engajamento digital, transformando o consumo literário na era das redes sociais. Esta pesquisa investiga como essas iniciativas reconfiguram as relações entre editoras, autores e leitores, a partir das mediações culturais (Martín-Barbero, 1987) e da participação digital (Jenkins, 2008; Recuero, 2009). Com abordagem qualitativa, baseada em análise bibliográfica e documental, o estudo examina o impacto desses clubes no mercado editorial, considerando o consumo cultural (Canclini, 1995) e a materialidade do livro (Chartier, 1997). Dados recentes indicam sua relevância para a sustentabilidade do setor.

PALAVRAS-CHAVE: clubes de assinatura; consumo literário; redes sociais; mediação cultural; mercado editorial.

INTRODUÇÃO

O consumo literário no Brasil tem passado por transformações significativas com a popularização dos clubes de assinatura de livros. Embora esse modelo não seja uma novidade no país, sua relevância foi renovada nos últimos anos. O *Círculo do Livro*³, criado em 1973, teve um papel central na popularização da leitura, alcançando 800 mil associados em seu auge na década de 1980 (Facchini, 2020). Entretanto, com as mudanças nas dinâmicas de consumo, perdeu força e foi descontinuado no final dos anos 1990. A revitalização dos clubes só ocorreu a partir de 2014, impulsionada por novas estratégias de curadoria e pelo engajamento dos leitores nas redes sociais.

Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube transformaram a leitura em uma experiência interativa e coletiva. Práticas como *unboxings*, *spoilers*, edições exclusivas e debates *online* fizeram do ato de adquirir um livro um evento visual, fortalecendo comunidades literárias. Além disso, a lógica da economia da assinatura e o

¹ Trabalho apresentado no GT19NO - Plataformas digitais, narrativas e resistências, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. E-mail: isadoraortiz.98@gmail.com.

³ Segundo a Livraria Traça (2023), o *Círculo do Livro* foi uma editora que operava no modelo de clube de leitura, exigindo que os associados comprassem ao menos um livro quinzenalmente, a partir de um extenso catálogo. Em seu auge, nos anos 1980, reuniu até 800 mil sócios e produziu dezenas de milhões de exemplares, com livros de capa dura e bom acabamento a preços acessíveis, contribuindo significativamente para a criação do hábito de leitura em milhões de pessoas. Disponível em: <https://www.traca.com.br/listas/editora-circulo-livro/61/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

fenômeno do *Fear of Missing Out* (FOMO)⁴ estimulam a adesão contínua a esses serviços, tornando o consumo literário tanto um hábito individual quanto uma experiência social e cultural.

Neste contexto, a pesquisa investiga como os clubes de assinatura reformulam as práticas de consumo literário na era digital. A partir da análise de estratégias mercadológicas e do impacto das interações em rede, busca-se compreender de que forma essas plataformas transformam a circulação do livro e as dinâmicas de leitura no ambiente contemporâneo.

METODOLOGIA

A investigação adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise documental, para examinar as estratégias de comunicação e engajamento de plataformas como *TAG – Experiências Literárias*⁵ e *Intrínsecos*⁶. O estudo observa suas práticas de curadoria, *marketing* e interação com os assinantes, além do papel dos influenciadores literários na mediação entre os clubes e os leitores.

O referencial teórico inclui autores como Néstor García Canclini (1997), Jesús Martín-Barbero (1997), Henry Jenkins (2008) e Raquel Recuero (2009), cujas contribuições auxiliam na compreensão das dinâmicas de consumo cultural e da sociabilidade mediada pelas redes sociais. Também são considerados estudos sobre o mercado editorial e os clubes de assinatura no Brasil, contextualizando as transformações digitais no setor. Como aponta Jenkins (2008, p. 46), “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias [...] os novos consumidores são mais conectados socialmente”.

A pesquisa busca compreender as redes sociais formadas em torno desses clubes, alinhando-se à perspectiva de Recuero (2009, p. 13), que destaca que “as peculiaridades da sociabilidade mediada se instituem na intersecção entre os aspectos humanos e os tecnológicos”. Além disso, apoia-se em Martín-Barbero (1997, p. 291),

⁴ FOMO pode ser traduzido como “medo de ficar de fora”, referindo-se à ansiedade gerada pela sensação de que outras pessoas estão participando de experiências desejáveis das quais o indivíduo não faz parte.

⁵ Clube fundado em 2014 em Porto Alegre - RS. Oferece edições exclusivas, com curadoria de autores e influenciadores, além de brindes como revistas e marcadores. Possui duas modalidades principais: *TAG Curadoria*, com seleções feitas por grandes nomes da literatura, e *TAG Inéditos*, voltada para lançamentos inéditos no Brasil. Disponível em: <https://site.taglivros.com/>.

⁶ Clube da editora Intrínseca, lançado em 2018. Envia mensalmente um livro inédito no Brasil em edição exclusiva, acompanhado de brindes temáticos, revista com conteúdos extras e um marcador. O clube busca proporcionar uma experiência imersiva de leitura, conectando os leitores por meio de interações digitais e eventos. Disponível em: <https://www.intrinsecos.com.br/>.

que argumenta que “na leitura - como no consumo - não existe apenas reprodução, mas também produção”, evidenciando a dinamicidade do ato de consumir livros na contemporaneidade.

Por fim, examina-se o crescimento de novas tendências, como os clubes temáticos e os clubes do livro silenciosos⁷, que ganharam relevância nos últimos anos (Meyersohn, 2024). Essa análise possibilita compreender a reconfiguração do consumo literário, mediada pelas interações em rede e pelos processos de convergência cultural.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo literário na era digital está diretamente ligado à mediação cultural. Os clubes de assinatura se consolidam como fenômenos da cultura de consumo, impulsionados pelo engajamento de leitores em plataformas digitais. Para Martín-Barbero (1997, p. 185), a leitura não se limita à reprodução de significados, mas envolve sua produção, pois “o reconhecimento entre narrativa e vida deslancha, conectando o leitor com a trama até alimentá-la com sua própria vida”. Nos clubes de assinatura, a curadoria literária reforça essa experiência interativa.

Canclini (1995, p. 21) enfatiza que o consumo de bens culturais define valores e identidades, destacando que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade”. Nos clubes, essa curadoria influencia o repertório dos assinantes e reforça seu pertencimento a comunidades leitoras.

Jenkins (2008, p. 30) define a convergência como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Essa dinâmica se reflete nas estratégias dos clubes, que estimulam o compartilhamento de experiências e recomendações nas redes sociais, ampliando o alcance das obras e fomentando um ecossistema de recomendação social.

As redes sociais se tornam espaços fundamentais para a socialização literária. Recuero (2009, p. 24) as define como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

⁷ Clubes de leitura em que os participantes se reúnem para ler em silêncio no mesmo ambiente, sem a necessidade de discussão imediata sobre os livros.

No contexto dos clubes de assinatura, essa estrutura favorece a formação de laços entre leitores e a disseminação de tendências literárias.

O modelo de assinatura de livros no Brasil passou por diferentes fases, refletindo as mudanças no mercado editorial e nos hábitos de leitura. Nos últimos anos, o formato se reinventou com o apoio das plataformas digitais, que potencializaram o engajamento dos assinantes e a disseminação de conteúdos literários. Durante a pandemia de Covid-19, a adesão a esses clubes cresceu significativamente, impulsionada pelo maior consumo de livros no período. No entanto, o cenário pós-pandêmico trouxe desafios, resultando no encerramento de alguns serviços (PublishNews, 2022).

Tendências recentes apontam para a ascensão de clubes de nicho e eventos presenciais vinculados à leitura. Dados da Eventbrite indicam que clubes de leitura *queer* cresceram 82% em 2023, enquanto clubes de leitura silenciosa tiveram aumento de 23% (Meyersohn, 2024). Essas dinâmicas reforçam o papel das experiências comunitárias no consumo literário contemporâneo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

As redes sociais desempenham um papel central na formação de comunidades de leitores, conectando assinantes e promovendo a troca de experiências. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são espaços nos quais leitores compartilham suas leituras e organizam desafios literários. Como destaca Recuero (2009, p. 21), “a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço”, permitindo entender como essas conexões moldam a experiência literária.

A interação constante entre os leitores e os clubes de assinatura fortalece um senso de pertencimento e ativa a participação no consumo literário. Jenkins (2008, p. 46) observa que os novos consumidores são ativos, interpretando e ressignificando a leitura ao compartilharem suas experiências, o que a torna um processo criativo e não apenas reprodutivo.

Os clubes de assinatura exploram a dimensão sensorial e visual do consumo literário, criando estratégias para envolver os leitores de maneira mais imersiva. O *unboxing* dos livros recebidos tornou-se um fenômeno comum nas redes sociais, transformando a abertura das caixas em um evento midiático. As edições exclusivas, com capas diferenciadas e brindes temáticos, reforçam a identidade visual dos clubes, tornando-os mais desejáveis. Chartier (1997, p. 72) sugere que “os autores da era

multimídia [...] são governados, não mais pela tirania das formas do objeto-livro tradicional, mas [...] pela pluralidade das formas de apresentação do texto permitida pelo suporte eletrônico”.

A construção dessa “estética do livro” influencia a decisão de compra e reforça a identidade dos leitores nas comunidades literárias. Como aponta Canclini (1995, p. 96), “os discursos literários, artísticos e de comunicação de massa, além de serem documentos do imaginário compensatório, servem para registrar os dramas da cidade, do que nela se perde e se transforma”. A curadoria estética dos clubes de assinatura, portanto, torna-se parte dessa negociação simbólica do consumo literário atual.

A dinâmica da exclusividade e da recorrência são motores essenciais para o sucesso dos clubes. A estratégia de lançamentos limitados e edições especiais gera um senso de urgência entre os leitores, explorando o medo de ficar de fora. Essa lógica é essencial para a retenção dos assinantes, pois transforma a assinatura em um elemento de pertencimento, integrando-se às práticas contemporâneas de consumo digital. A economia da assinatura no mercado editorial se insere em um contexto maior de convergência midiática. Como destaca Jenkins (2008, p. 44), “a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios”. Nesse sentido, os clubes de assinatura são serviços de distribuição de livros e plataformas de engajamento e fidelização, que operam por meio de estratégias que interligam a produção editorial, as redes sociais e o *marketing* digital.

Os *booktokers* e *bookstagrammers* desempenham um papel crucial na popularização dos clubes, atuando como mediadores entre editoras e leitores. O *marketing* de influência tem se mostrado um dos principais fatores na decisão de compra, uma vez que a recomendação de um influenciador confere credibilidade e desejo ao produto. Jenkins (2008, p. 51) enfatiza que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias [...] está exigindo o direito de participar intimamente da cultura”, o que se reflete na confiança dos leitores nos influenciadores e na interação ativa com suas recomendações.

CONCLUSÃO

Os clubes de assinatura de livros transformam o consumo literário na era digital ao integrar experiência sensorial, pertencimento comunitário e estratégias de retenção baseadas no FOMO. As redes sociais ampliam seu alcance, consolidando um novo

modelo de experiência leitora em que curadoria e estética são tão relevantes quanto o conteúdo. Como destaca Chartier (1997, p. 77), “a leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados”, evidenciando que o consumo literário nesses espaços vai além da aquisição de livros, tornando-se um ato de participação e construção de identidades.

Entretanto, a necessidade de engajamento contínuo impõe desafios às editoras e clubes, que devem equilibrar aspectos comerciais e editoriais. Além disso, os algoritmos podem restringir a diversidade literária, favorecendo padrões de popularidade. Como observa Jenkins (2008, p. 45), “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”.

Pesquisas futuras podem investigar se esses clubes ampliam ou limitam a diversidade de leituras e como influenciam a internacionalização do mercado editorial. Como aponta Recuero (2009, p. 55), “compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções [...] é fundamental para compreender também as redes sociais”. Assim, os clubes de assinatura surgem como um fenômeno relevante para os estudos sobre o consumo literário na era digital.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CHARTIER, R. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

FACCHINI, T. Por dentro dos clubes de assinaturas de livros. **PublishNews**, 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/09/14/por-dentro-dos-clubes-de-assinaturas-de-livros>. Acesso em: 27 mar. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MEYERSON, N. Geração Z e Millennials reinventam os clubes do livro; até Dua Lipa tem um. **CNN Brasil**, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/geracao-z-e-millennials-reinventam-os-clubes-do-livro-at-e-dua-lipa-tem-um/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

PUBLISHNEWS. Os altos e baixos dos clubes de assinaturas. 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/09/19/os-altos-e-baixos-dos-clubes-de-assinaturas>. Acesso em: 28 mar. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.