

## **A RELAÇÃO ENTRE O TELEGRAM E AS EDITORAS BRASILEIRAS NA ATUAL CONFIGURAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL NACIONAL**

### ***THE RELATIONSHIP BETWEEN TELEGRAM AND BRAZILIAN PUBLISHERS IN THE CURRENT CONFIGURATION OF THE NATIONAL PUBLISHING MARKET***

Danusa Almeida de Oliveira<sup>1\*</sup>

\* Autor para correspondência: [danusa.oliveira@puocrs.br](mailto:danusa.oliveira@puocrs.br)

**Resumo:** O artigo intenciona compreender a relação entre o Telegram e as editoras na atual configuração do mercado editorial. Os objetivos são: a) refletir sobre o presente cenário do mercado livreiro; b) identificar como as editoras anunciam para o público a presença delas em mais uma rede, neste caso o Telegram; c) analisar como essa ferramenta de mensagens tem sido utilizada como parte da estratégia de divulgação do setor editorial. A pesquisa pode ser compreendida como de caráter qualitativo e exploratório, focando em cinco editoras presentes no Telegram, sendo elas: Wish, Arqueiro, DarkSide, Sextante e Companhia das Letras. Identificou-se que o Telegram apresenta potencial para venda e divulgação de livros, em virtude de certas funcionalidades particulares, porém apenas algumas editoras brasileiras estão apostando no uso do aplicativo.

**Palavras-chave:** Telegram; editoras brasileiras; mercado editorial.

**Abstract:** This article aims at understanding the relationship between Telegram and publishers according to the current configuration of the publishing market. The objectives of this work are to reflect about the present scenery of the book market; to identify how publishers announce themselves in social media, specifically Telegram; and to analyze how this message tool has been used as part of their advertisement strategy. The research has a qualitative and exploratory character, focusing on the following five publishers which are on Telegram: Wish, Arqueiro, DarkSide, Sextante, and Companhia das Letras. It has been identified that Telegram has potential to book selling and advertising due to some of its specific functionalities, but only some Brazilian publishers bet on the app.

**Keywords:** Telegram; Brazilian publishers; publishing market.

---

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS/FAMECOS) – Porto Alegre (RS), Brasil.

## INTRODUÇÃO

O isolamento social provocado pelo auge do período pandêmico assolou diversos segmentos e negócios, entre eles o mercado editorial livreiro. Diante desse contexto, tanto os livros impressos quanto os de diferentes formatos já existentes registraram aumento de vendas, como os *e-books*, os livros aplicativos e os *audiobooks*, contrariando algumas suspeitas de que elas estagnariam ou apresentariam uma queda.

Também vale ressaltar que, anteriormente ao período de isolamento social, a “5.ª edição da Retratos da Leitura no Brasil” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020) já trazia indícios de que os celulares e *smartphones* estavam sendo utilizados como dispositivos de leitura de forma crescente, para além do uso da internet. Em 2019, 73% dos entrevistados afirmaram realizar leituras pelo celular, e em 2015 esse número estava em 56% (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

A mesma pesquisa ainda aponta que o WhatsApp e outras plataformas de mensagem foram responsáveis por permitir que o leitor entrasse em contato com alguns gêneros literários como crônicas (22%), romances (19%), contos (28%) e poesias (26%). Estes dois últimos, textos potencialmente mais enxutos na sua estrutura e proposta, tendem a ser os mais acessados nesse meio.

Diante disso, é válido lançar uma luz sobre tais recursos de mensagem, em especial o Telegram. Desenvolvido na Rússia pelo programador Pavel Durov, em 2013, o aplicativo chamou a atenção dos leitores, do mercado livreiro e até mesmo de *booktubers* e influenciadores ligados a esse segmento, por causa de algumas características que o diferenciam do concorrente WhatsApp, como, por exemplo, número de pessoas aceitas em um grupo (200 mil), facilidade no compartilhamento de arquivos (até 2 GB) e canais de transmissão nos quais os usuários se inscrevem de acordo com sua preferência.

Portanto, o presente artigo propõe olhar para esse contexto a fim de compreender a relação entre o Telegram e as editoras na atual configuração do mercado editorial. Delimitaram-se como amostra para o estudo editoras brasileiras voltadas, principalmente, para ficção e não ficção, que apresentam acima de mil seguidores no Telegram e que aparecem no campo de busca deste quando inserida a palavra-chave “editora”, bem como aquelas que, por meio de suas outras redes sociais, disponibilizam o *link* para serem encontradas e adicionadas no aplicativo-alvo. Apesar de o Telegram anunciar, recentemente, que o número mínimo de integrantes por grupo sofreria uma redução, passando de mil para 500 participantes, optou-se por manter como filtro desta pesquisa a contagem de mil seguidores, obtendo-se como resultado dessa filtragem as editoras Wish, Arqueiro, DarkSide, Sextante e Companhia das Letras.

A proposta é apresentar um cruzamento das informações mediante dados levantados por meio de pesquisa bibliográfica e eletrônica, apoiando-se em autores como Roger Chartier (2020), Umberto Eco e Jean-Claude Carrière (2010), John B. Thompson (2021) e Henry Jenkins (2009), que acabam por auxiliar na compreensão de como a cadeia do mercado editorial livreiro tem se comportado com as transformações digitais.

## O CENÁRIO DO MERCADO EDITORIAL

Desde 2015 há registros de uma significativa retração do mercado editorial brasileiro, e os livros didáticos se mostram como o segmento que mais sofreu com tal encolhimento. Segundo a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (NIELSEN BOOKSCAN, 2022), que teve como base o ano de 2021, a aquisição dos livros didáticos resultou em uma queda real de 14%, redução agravada pelo próprio período pandêmico em decorrência da covid-19. Além disso, pode-se dizer que a crise também foi acentuada por outras variantes, como a ameaça da taxaço dos livros e a falência das grandes redes de livrarias.

Em 2020 o Brasil voltou a debater a reforma tributária, e o governo lançou uma proposta que sugeria a criação da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), tributo que substituiria o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), taxas das quais os livros são isentos. No entanto a não tributação de livros é um direito garantido pela Lei n.º 10.865/2004 e está presente na Constituição Federal, permitindo que o valor de capa se mantenha viável e acessível para o leitor e possibilitando a editoras de pequeno porte promover diversidade na sua produção ao abrirem espaço para novos autores que acabam não sendo acolhidos no catálogo das grandes editoras.

O projeto não foi aprovado, porém criou uma mobilização em defesa ao livro e à leitura por diferentes setores além do livreiro, deixando o mercado editorial vigilante quanto a esse assunto, pois, caso a proposta fosse aceita, os livros passariam por um reajuste de pelo menos 12%, impactando toda a cadeia do livro, principalmente a população de baixa renda, as editoras independentes, as bibliotecas e as escolas que dependem da compra do governo.

Essa discussão mostrou-se uma ameaça ao mercado editorial, que já estava fragilizado pela queda nas vendas e pela crise, fatores que afetavam igualmente as livrarias. Em 2018 a Livraria Cultura entrou com um pedido de recuperação judicial, trazendo à tona um problema de gestão enfrentado pelo segmento desde 2008, com o não repasse de pagamentos para as editoras e a concorrência com o comércio virtual de plataformas como a Amazon. Em 2019 e 2020 esse quadro se acentuou, visto que a Saraiva também solicitou recuperação judicial e tanto a Cultura quanto a Saraiva fecharam grande parte de suas lojas físicas. A falência das livrarias não é uma realidade exclusiva do Brasil, pois o próprio sociólogo Roger Chartier (2020) levanta o questionamento no livro intitulado *Um mundo sem livros e sem livrarias?*, em que discute sobre esse ponto:

Nossas reflexões sobre as livrarias e as leituras encontram necessariamente os dois temores contraditórios que obcecaram a primeira era moderna e que nos atormentam ainda mais fortemente hoje em dia: por um lado, o medo ante a proliferação indomável dos escritos, a multiplicação infinita dos textos, a desordem do discurso e, por outro lado, a ansiedade perante a perda, o apagamento, o esquecimento. Duradouramente, as livrarias foram um potente instrumento que, com os outros, permitia organizar a circulação dos discursos, dominar “os poderes e perigos” de sua proliferação, como escreveu Foucault, ao mesmo tempo em que asseguravam a presença ativa, dinâmica, do patrimônio escrito. Mas hoje se encontram ameaçadas pelo risco do desaparecimento (CHARTIER, 2020 p. 94).

Vale pensar que, assim como as bibliotecas, as livrarias são um setor importante que garante um saber, mesmo que não venhamos a ler todos os livros comercializados (ECO; CARRIÈRE, 2010). Consequentemente, a possibilidade de tais *megastores* fecharem abriu espaço para que as livrarias menores e de bairro se destacassem, ganhando força. Do mesmo modo, as próprias editoras se viram forçadas a criar estratégias, explorando de forma mais planejada os lançamentos via mídias sociais, além de algumas se tornarem referência na criação de campanhas de *crowdfunding*.

Isso não significa que a ameaça de encerramento das livrarias de maior porte seja necessária para que as independentes possam surgir, mas a cadeia de livros brasileira já exigia uma revisão na sua forma de funcionamento, organização e gestão. Esse repensar sobre a maneira de comercializar e distribuir o livro tornou-se mais urgente com a disseminação do coronavírus em 2020 e a necessidade do isolamento social criada pela pandemia. Os espaços físicos de diferentes segmentos foram fechados, e as editoras e livrarias agiram com urgência para manter o vínculo com o público consumidor, bem como para se manter em funcionamento. Conforme Leonardo Nóbrega (2021, p. 133):

Com relação às respostas de curto prazo à crise, as ações mudam bastante de acordo com o setor envolvido. Enquanto as gráficas recorreram à redução de salários, muitas vezes incentivadas por programas emergenciais disponibilizados pelo governo, e as livrarias e distribuidoras recorreram de forma mais intensa às demissões, as editoras buscaram sobretudo uma modificação do plano anual de títulos, com a interrupção total, diminuição ou adiamento de lançamentos.

O resultado gerado pela pandemia agravou a crise do mercado livreiro, e os efeitos foram sentidos de diferentes modos pelas editoras, por causa das características de cada uma. Os grandes grupos editoriais conseguiram se manter mais facilmente em funcionamento, mas os de pequeno e médio porte enfrentaram o desafio de contar com a produção e comercialização de uma obra para dar início ao planejamento do próximo projeto, o que dificultava conservar a equipe e as publicações de forma contínua (NÓBREGA, 2021).

Tal necessidade, contudo, levou muitas editoras a apostar nas redes sociais, na produção de conteúdo digital, na criação de lojas virtuais e em outros canais para mostrar que o serviço ainda existia, mesmo que no universo digital, ofertando livros e serviços, como tele-entrega e *e-books* gratuitos, assinaturas, amostras de *audiobooks*, *box* e combos de livros em promoção com lembranças e brindes.

De acordo com o 13.º Painel do Varejo de Livros no Brasil, realizado pela Nielsen Bookscan (2022) e divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022 ocorreu um aumento de vendas de livros quando comparado ao mesmo período em 2020. Foram comercializados 5,4 milhões de livros no final de 2021, o que representou, em percentuais, crescimento de 29,3% em volume. Ou seja, um total de R\$2,28 bilhões para o segmento editorial.

Como visto anteriormente, isso não significa que o mercado de livros não tenha enfrentado desafios ao longo da pandemia, mas nota-se nele uma recuperação que o ajudou a manter o número de vendas próximo ao do ano anterior. Portanto, o acesso e o consumo pelo meio digital mostraram-se rápidos e, de certa forma, seguros, apesar de o isolamento social colocar em evidência, ainda mais, a desigualdade social existente no Brasil, já que muitas famílias nem sequer possuíam recursos tecnológicos e financeiros para conexão com o mundo digital.

Dessa forma, pode-se dizer que houve demanda e maior procura por livros e conteúdos ligados à literatura enquanto se instaurava o *lockdown*. Mediante a necessidade de manter-se presente junto dos leitores, mesmo que a distância, algumas questões passaram a ser discutidas entre os profissionais do livro, visto que as mídias sociais se tornaram um ponto-chave quanto à comunicação, à venda e à distribuição de conteúdo.

Em relação a isso, vale lembrar que Henry Jenkins (2009, p. 30) diz: “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. As editoras produziram mais conteúdo para suas redes, revisitando a forma de conversar com o público e reavaliando quais os melhores canais de comunicação e de divulgação para alcançar mais leitores. Portanto, algumas editoras passaram a estar presentes em plataformas que não faziam parte de suas listas, como Twitter e Spotify, além de programas de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram.

## A PRÁTICA DE LEITURA PELA TELA

Para Chartier (2009, p. 77), a “leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados”. Além disso, desde o rolo antigo até as telas digitais, com os textos eletrônicos, a forma de ler sofreu transformações e rupturas, fazendo-nos rever a relação existente entre o corpo, o livro, o uso da escrita e as regras que orientam a compreensão desta (CHARTIER, 2009). Portanto não há como falar da leitura sem abordar materialidade, visto que o livro impresso e o livro digital<sup>2</sup> oferecem experiências diferentes quanto à forma de produção, distribuição e consumo do conteúdo. Com a revolução digital, a prática de leitura alterou-se mais uma vez na história, visto que o texto eletrônico não apresenta características próximas ao impresso, mas, sim, aos outros conteúdos virtuais. É revestido por uma superfície que não permite distinguir o fim do conteúdo de uma única vez, não apresentando páginas, mas tela, ou seja, “a descontinuidade existe inclusive nas aparentes continuidades. A leitura da tela é uma leitura descontínua, segmentada, ligada mais ao fragmento que à totalidade” (CHARTIER, 2020, p. 106).

Desse modo, a transformação da leitura está ligada à mudança da percepção do leitor quanto ao formato e às formas textuais de que ele se apropria. Entretanto a leitura no meio digital não se restringe aos dispositivos aos quais é dedicada (como Kindle e Kobo), uma vez que os computadores, *tablets* e *smartphones* são os principais aparelhos presentes na rotina dos leitores. Por isso, utilizemos, novamente, a voz de Chartier (2020, p. 108):

Uma das transformações mais importantes das práticas de leitura é a leitura acelerada. As investigações sociológicas mostram que a leitura dos textos eletrônicos, quaisquer que sejam, é uma leitura apressada, que busca só informações ou que deseja chegar o mais rápido que possível à conclusão da análise ou ao desenlace da narração. A lógica da aceleração caracteriza particularmente a relação “*digital natives*” com todos os objetos culturais, não só os livros, mais também as séries e filmes, vistos em redobrada velocidade, ou ainda as faixas de música reduzidas em minutos. Esses usos impacientes se encontram associados com a falta de questionamento sobre a veracidade dos conteúdos transmitidos.

Torna-se importante não ignorar as redes sociais nesse processo de transformação da prática de leitura, por ser um meio de intensa produção e consumo de conteúdo. Cabe lembrar que mídias sociais são plataformas cuja função é o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações, sendo as redes um espaço que facilita a conexão entre pessoas, organizações ou empresas dentro do mundo virtual, a fim de construir novas relações ou manter as já existentes (SULZ, 2020). Por isso são considerados redes sociais os canais Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, assim como WhatsApp, Telegram e outros que, apesar de lembrados como aplicativos de mensagens, já se enquadram na categoria, por serem utilizados como ferramenta para estreitar o relacionamento entre as pessoas (SULZ, 2020).

Por meio dos aplicativos de mensagem, muitas editoras passaram a produzir o seu *marketing* digital com o intuito de divulgar obras, eventos *online*, *lives*, promoções e descontos, gerando o engajamento dos leitores. Isso nos mostra que há leitura na tela e “cada dia se lê mais sem livro” (CHARTIER, 2020, p. 166), fato que provoca uma reorganização dos discursos, pois

[...] os gêneros mais frequentemente compostos e lidos na textualidade digital são os gêneros breves das redes sociais, os quais impõem a ubiquidade da escrita sobre as telas do computador, do *tablet*, do *smartphone*, e que

---

<sup>2</sup> O termo *livro digital* é considerado, nesse contexto, como os arquivos em formato ePub ou MOBI (exclusivo da empresa Amazon), por serem os mais comercializados, adaptáveis e maleáveis em suas estruturas.

preferem formas discursivas segmentadas e maleáveis. Além disso, é a relação entre os fragmentos textuais e a totalidade dum discurso que está transformada [...] no mundo digital, a tela do computador faz aparecerem fragmentos textuais descontextualizados, despojados do sentido que tinham na arquitetura do livro (CHARTIER, 2020, p. 165).

Apesar de a tela oferecer uma leitura fragmentada, os meios digitais estabeleceram-se como uma forma de as marcas e empresas estarem próximas dos consumidores, principalmente durante a pandemia. Mesmo não existindo igualdade de acesso à tecnologia por toda a população brasileira, há uma parcela significativa que realiza suas compras por meio de lojas virtuais e que já fazia isso antes mesmo do isolamento social. Quando utilizamos essa lógica para o universo editorial, conseguimos perceber que os leitores tendem a buscar nas redes sociais conteúdos ligados aos seus autores, livros e gêneros favoritos.

Cabe à editora mapear quais espaços dentro das mídias sociais viabilizam uma comunicação mais eficiente com seu público e nicho, pois a circulação do conteúdo vai depender diretamente da participação e interação dos consumidores (JENKINS, 2009). Então, há editoras que apostam mais intensamente no YouTube, mesmo que essa plataforma não seja uma rede social de relacionamento. Outras mantêm constante o número de postagens no Instagram ou de vídeos curtos no TikTok, que tem sido o aplicativo de maior destaque entre os jovens desde 2018, oferecendo diferentes modos de edição, funções rápidas como dublagem e outras formas de gerar conteúdo (SULZ, 2020).

O que chama a atenção, todavia, é que o WhatsApp e o Telegram também passaram a entrar na lista das editoras como ferramentas de aproximação com o público, principalmente o Telegram. Atualmente ele concorre com o WhatsApp para se tornar o aplicativo de mensagens mais popular, e diversas marcas já estão se apropriando dele e de suas funcionalidades para criar *marketing* digital de forma estratégica.

O Telegram tem sido envolvido recentemente em polêmicas, por apresentar grupos que disseminam conteúdos ilícitos e que comercializam produtos ilegais. No Brasil, a empresa é referida na discussão quanto à liberdade digital, visto que se recusa a prestar esclarecimentos e a ser colaborativa com a própria Polícia Federal em diferentes casos (FERREIRA, 2022). Mas, ao mesmo tempo, o Telegram é o aplicativo que mais acumulou usuários mensais ativos ao longo de 2021: em torno de 400 milhões de pessoas (VARGAS, 2022). O Telegram apresenta algumas funções que o WhatsApp não oferece, sendo as principais: 1) tamanho do arquivo (até 2 GB); 2) número privado (o número de telefone pode ser privado e a busca pela pessoa ocorre pelo nome); 3) mensagens editáveis (as mensagens podem ser editadas a qualquer momento sem precisar apagar); 4) grupos maiores (até 200 mil pessoas); 5) *bots* (uso de robôs virtuais que interagem com o usuário para ajudá-lo a resolver questões de baixa complexidade); 6) enquete (possibilidade de criar uma pesquisa em forma de anexo ou *bot* para ser enviado ao usuário); 7) criação de canais de transmissão (os usuários inscrevem-se nos canais que abordam temas de acordo com suas preferências, mas não conseguem falar com outras pessoas inscritas de forma direta, apenas ler as mensagens e ver as interações de outros participantes) (SULZ, 2020).

Esse último ponto abre espaço para que os participantes recebam conteúdos de seu interesse. Portanto, cabe conferir como o Telegram tem sido aproveitado pelas editoras brasileiras quando se trata de venda e divulgação de produtos e serviços.

## A RELAÇÃO ENTRE O TELEGRAM E AS EDITORAS BRASILEIRAS

O Telegram, assim como outros aplicativos de mensagem, oferece um campo de busca para o usuário encontrar o contato que deseja. Também possibilita pesquisar pelo nome adotado por empresas e pessoas físicas, permitindo um filtro com o uso de temas ou palavras-chave.



Desse modo, o presente artigo tomou a palavra “editora” como um termo importante de busca, obtendo um resultado próximo a dez, e, desse número, apenas as editoras Wish, Arqueiro e Sextante apresentavam mais de mil seguidores. As últimas palavras pesquisadas, separadamente, foram “livros” e “books” – apesar de ambas terem o mesmo sentido –, obtendo-se como resultado a editora DarkSide, que apresenta mais de 4 mil seguidores.

Também se realizou uma busca direta pelo nome das editoras de grande porte reconhecidas nacionalmente, como L&PM Editores, Martin Claret, Nova Fronteira (Ediouro), Biblioteca Azul, Companhia das Letras, entre outras. Dessas, apenas a Companhia das Letras apareceu no Telegram e com um número significativo de seguidores. Diante desse resultado, as editoras Wish, Arqueiro, DarkSide, Sextante e Companhia das Letras foram escolhidas para a análise e passaram por um segundo filtro para melhor compreender como anunciam ao público sua presença no Telegram.

Grande parte das editoras brasileiras apresenta um *site* próprio com a divulgação de seu catálogo, contato e redes sociais, sendo o Facebook e o Instagram os principais canais utilizados e, conseqüentemente, os que revelam maior número de seguidores. Por isso foram conferidos esses três meios (*site*, Facebook e Instagram) das cinco editoras analisadas, com a intenção de mapear como a empresa divulgava o uso do Telegram (quadro 1).

**Quadro 1** – Mídias Sociais em que as editoras divulgam sua conta do Telegram

<b>Editora</b>	<b>Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Wish	Não	Não	Sim ( <i>Link</i> – Bio)
Arqueiro	Não	Não	Sim ( <i>Link</i> – Bio)
DarkSide	Não	Não	Sim ( <i>Link</i> – Bio)
Sextante	Não	Não	Sim ( <i>Link</i> – Bio)
Companhia das letras	Não	Não	Não

Fonte: Primária (2022)

O que se pode perceber é que, para as cinco editoras, o *site* e o Facebook não foram utilizados para comunicar a existência da empresa no Telegram. Os *sites* apresentaram *links* para Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Skoob, Spotify e TikTok, mas não para aplicativos de mensagem. O Instagram das editoras, apesar de ter menos seguidores que o Facebook, mostra-se a principal rede de divulgação do uso do Telegram.

E, no Instagram, o caminho de acesso para o aplicativo de mensagens está no *link* colocado na biografia das editoras, ou seja, fica registrado no topo da página, dentro do *link* principal, conferindo destaque a tal elemento. Em contrapartida, nenhuma das editoras produziu uma postagem, vídeo ou algum tipo de conteúdo diferenciado que informasse e explicasse a sua entrada no Telegram, o que, a princípio, tornaria a comunicação e a divulgação mais rápidas.

No caso da Companhia das Letras, vale lembrar que a editora, ao fazer parte do grupo Penguin Books em 2018, passou a ser divulgada como Penguin-Companhia, mas o nome Companhia das Letras permanece o mesmo, assim como o nome de outras editoras nacionais também agregadas ao grupo. Dessa forma, o *site* oficial da Companhia das Letras apresenta, como selos, todas as editoras que se fundiram à Penguin Books, mostrando o catálogo e as redes sociais alimentadas pelas empresas.

Na divulgação das redes não há informações de que a Companhia das Letras ou algum outro selo possa estar presente no Telegram. Assim sendo, como não ocorre essa divulgação no Facebook e no Instagram, é como se a editora ainda não encontrasse vantagens em criar um espaço para divulgar a sua produção de conteúdo nesse aplicativo, não apresentando em seus meios um *link* direto que possa conectar o leitor de forma mais rápida ao seu canal no Telegram.

É viável pensar que o fato de o Telegram não ser o aplicativo de mensagem mais popular faz com que as editoras não empreguem tanta energia na propaganda de si mesmas por apenas estarem presentes em mais uma rede. Porém as editoras analisadas já se encontram há mais de um ano com um canal ativo no aplicativo e geram conteúdo constante, não se tratando somente da reprodução de postagens adicionadas nas outras redes. Isso é indício de que a fase de experimentação ou teste do *app* já aconteceu e que, atualmente, é uma aposta para se aproximar um pouco mais dos leitores que já acompanham as editoras e interagem com elas, principalmente aqueles que estão no Instagram e que desejam ver com maior exclusividade as novidades e os conteúdos, pois possivelmente são consumidores em potencial.

Além disso, como reflexo do isolamento social, percebe-se que as cinco editoras observadas iniciaram suas atividades no Telegram justamente no período pandêmico. Todas apresentam posicionamentos diferentes, catálogo variado e perfil de público distinto, mas, de alguma forma, arriscaram estar mais presentes nos meios digitais, não realizando curadoria apenas de livros, mas também de conteúdos relevantes, visto que podemos entender conteúdo como uma produção simbólica, um elemento que ajuda a expressar e transmitir significado (THOMPSON, 2021). As funcionalidades do Telegram, como os canais de transmissão, acabam sendo atraentes para essa estratégia (quadro 2).

**Quadro 2** – Tipos de conteúdo e número de inscritos e de postagens no Telegram entre janeiro de 2020 a março de 2022

Editora	Data de Criação do Canal	Nº de Inscritos	Nº de Postagens	Frequência de Postagens	Tipo de Conteúdo
Wish	9/1/2021	5.579	315 fotos 28 vídeos 180 <i>links</i> 22 <i>gifs</i>	3 vezes por semana, chegando a 3 <i>posts</i> por dia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação (sinopse + imagem);</li> <li>• Desconto;</li> <li>• <i>Link</i> para compra do produto ou apoio ao projeto pelo Catarse;</li> <li>• Convite para <i>lives</i> (imagem + <i>links</i>);</li> <li>• Detalhes de uma edição por IGVT (<i>link</i>);</li> <li>• Divulgação do Clube Sociedade Literária;</li> <li>• Pré-venda;</li> <li>• Sorteio;</li> <li>• Revelação de capa e ilustrações;</li> <li>• Enquete;</li> <li>• Dicas de leitura;</li> <li>• Comunicado de mudanças/ agradecimentos e reajustes;</li> <li>• Novidades e lançamentos.</li> </ul>
Arqueiro	24/1/2020	5.601	722 fotos 94 vídeos 1 áudio 699 <i>links</i> 1 mensagem de voz 60 <i>gifs</i>	4 vezes por semana, em média 6 <i>posts</i> por dia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação (sinopse + imagem);</li> <li>• Entrevista;</li> <li>• Amostra de <i>audiobook</i>;</li> <li>• <i>Link</i> de <i>lives</i>;</li> <li>• <i>E-book</i> gratuito;</li> <li>• Promoção;</li> <li>• Frases literárias;</li> <li>• Dicas de livros;</li> <li>• Enquetes;</li> <li>• Dica de séries relacionadas aos livros;</li> <li>• Cupom e desconto;</li> <li>• Destaque para datas comemorativas, como o Dia do Orgulho Nerd.</li> </ul>

Continua...



Continuação da tabela 2

Editora	Data de Criação do Canal	Nº de Inscritos	Nº de Postagens	Frequência de Postagens	Tipo de Conteúdo
DarkSide	5/2/2021	4.648	573 fotos 33 vídeos 7 arquivos 674 <i>links</i> 4 <i>gifs</i>	3 vezes por semana, em média 4 <i>posts</i> por dia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção;</li> <li>• Cupom de desconto;</li> <li>• <i>Links</i> das matérias do <i>blog</i> (Darkblog);</li> <li>• Criação e liberação de <i>wallpaper</i>;</li> <li>• Divulgação dos livros (sinopse + imagem);</li> <li>• Novidades e lançamentos;</li> <li>• <i>Playlist</i>;</li> <li>• Clube de leitura;</li> <li>• <i>Booktrailer</i>.</li> </ul>
Sextante	24/1/2020	2.809	749 fotos 85 vídeos 5 arquivos 2 áudios 352 <i>links</i> 7 mensagens de voz 14 <i>gifs</i>	4 vezes por semana, média de um <i>post</i> por dia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frases de livros;</li> <li>• Desconto;</li> <li>• Divulgação de lançamento;</li> <li>• Sorteio;</li> <li>• Enquete;</li> <li>• Pré-venda.</li> </ul>
Companhia das Letras	26/6/2020	1.162	142 fotos 9 vídeos 1 arquivo 3 áudios 161 <i>links</i> 4 <i>gifs</i>	2 a 3 <i>postagens</i> por mês	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconto;</li> <li>• Inscrição para parceiros literários;</li> <li>• Promoção;</li> <li>• Divulgação;</li> <li>• Período de inscrição para cursos;</li> <li>• Dica de lista de leitura;</li> <li>• Divulgação de vencedores do Jabuti;</li> <li>• Enquete;</li> <li>• Trecho de <i>audiobook</i>;</li> <li>• Divulgação do Tik Tok;</li> <li>• Lançamentos;</li> <li>• Festivais/eventos/encontros;</li> <li>• Sorteio;</li> <li>• Pesquisa;</li> <li>• <i>Quiz</i>/teste + <i>e-book</i> gratuito.</li> </ul>

Fonte: Primária (2022)

Ao apontar informações que vão de janeiro de 2020 a março de 2022, o quadro 2 reforça o fato de que as editoras passaram a adotar o Telegram no período de isolamento social, apesar de a Arqueiro e a Sextante terem feito as postagens um mês antes do alerta principal sobre a covid-19. Quanto às postagens realizadas, cabe mencionar que em 2020 a rede ainda não apresentava possibilidade de comentários e reações com *emojis*.

É possível que a estratégia de não permitir, desde o início, uma interação mais ativa dos leitores possa ter deixado de cativar alguns usuários já acostumados a maiores interações em outras redes. Atualmente, todas abriram um campo para comentários, *emojis* ou botão de *like*.

Percebe-se também que a Editora Arqueiro é a que apresenta um maior número de inscritos em seu canal e, conseqüentemente, é a editora com maior frequência e produção de conteúdo, chegando a 722 fotos, 94 vídeos e 699 *links*, ou seja, um número significativo e próximo da Editora Sextante, que apresenta uma média de 749 fotos, 85 vídeos e 352 *links*.

Contudo, entre ambas, a Arqueiro apresenta uma variedade de conteúdo maior que a Sextante, pois esta última criou a estratégia de gerar, predominantemente, postagens de frases literárias baseadas nos autores de seu catálogo. A descrição da editora no *app* busca denotar que o canal é dedicado a divulgar frases dos livros que ela própria publica e que mais a inspiram.

Talvez essa linguagem adotada explique o número razoável de inscritos, que não chegam a 3 mil pessoas, pois são poucas as postagens que abordam os lançamentos ou oferecem sorteios e descontos para o público. A empresa, no entanto, permanece fiel a essa forma de divulgar seus autores e obras, mantendo um padrão no conceito adotado e na linguagem gráfica.

Já a Arqueiro oferece ao público sorteios constantes, descontos e amostras de livros, como audiolivros e alguns *e-books* gratuitos. São ofertas que apresentam um diferencial, visto que nem todas disponibilizam amostra de suas obras.

Em paralelo, a DarkSide aposta na divulgação dos livros, mas principalmente na divulgação do *blog* e do conteúdo gerado nele. Há muitos *links* mostrando as últimas resenhas, dicas e novidades, acompanhados de imagens ou vídeos, tornando atraente a proposta de conhecer um pouco mais sobre as curiosidades de um autor ou livro.

Por outro lado, a Editora Wish apresenta um leque de propostas maior que o da DarkSide, aproximando-se da estratégia adotada pela Arqueiro quanto à variedade de oferta. Como resultado, a Wish é a editora com maior interação e participação dos leitores, tendo em média mais de 300 curtidas por postagem. O sucesso, possivelmente, está na narrativa construída pela empresa, visto que em suas redes sociais, assim como no Telegram, predomina um discurso direto, jovial e transparente, pois ela é reconhecida pelos projetos desenvolvidos na plataforma Catarse, ou seja, por *crowdfunding*, em que os leitores apoiam e decidem se o projeto deve ser levado adiante (THOMPSON, 2021). Há mais de vinte livros publicados via financiamento coletivo, e a editora tornou um costume revelar parte do processo editorial em desenvolvimento, como capa, ilustrações e provas da gráfica etc. Atualmente, algumas dessas revelações são lançadas, em primeiro lugar, para os leitores que acompanham o Telegram.

Já a Companhia das Letras é a editora com menor número de inscritos, mas a que mais apresenta selos editoriais, além de ter maior diversidade no conteúdo oferecido. É provável que esse número menor de seguidores esteja relacionado, de modo significativo, ao fato de não existir uma divulgação nas redes sociais de forma direta e clara quanto à presença da empresa no aplicativo.

Os leitores que não buscam o nome da editora de modo intuitivo no Telegram tendem a não descobrir que esse espaço é ocupado por ela. A Companhia das Letras realiza *quiz* literário, sorteios, enquetes e parcerias, divulgando e disponibilizando amostras de *audiobooks*, *e-books* etc. Também existe uma preocupação quanto à fomentação do mercado editorial, e isso é registrado pela editora no aplicativo, visto que há divulgação de cursos, feiras, eventos e premiações.

Diante desse panorama, podemos, então, apontar que os tópicos divulgação, convite para *lives*, desconto e promoção, dicas de leitura e enquetes são ações em comum adotadas por grande parte das editoras. É costume elas usarem, como atrativo comercial, a palavra *exclusividade* em suas postagens, pois há materiais que são lançados primeiro no Telegram, somente para aqueles que participam do canal. Isso acaba contribuindo para que o leitor se sinta mais pertencente ao universo literário, mesmo que ele não tenha uma livre conversação com os outros membros, todavia é permitido interagir com *emojis* e *gifs*, registrando-se as impressões do que é oferecido. Por isso, vale perguntar novamente: de que forma o Telegram tem sido utilizado como parte da estratégia de divulgação das editoras?

Com base na amostra analisada, percebe-se que as empresas desse segmento estão realmente preocupadas e envolvidas com a produção de conteúdo digital de qualidade, porque o volume de produção se mostra considerável para o Telegram e o conteúdo oferecido é produzido e pensado para o aplicativo, não sendo um espaço apenas de adaptações de

materiais já presente nas outras redes. Investe-se em postagens, vídeos, enquetes e alternativas que são fáceis de ser criadas e gerenciadas no aplicativo.

Lançamentos, descontos e promoções continuam aparecendo com força nos canais, de modo a promover e estimular o interesse do leitor, facilitando o acesso a *links* que redirecionam o usuário até a página de interesse. Portanto, tal aplicativo de mensagem apresenta, sim, potencial de venda, pois traz de forma particular uma experiência de exclusividade, de atualização constante, ainda mais quando as notificações são ativadas pelo usuário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual impaciência no ato de ler não significa que as pessoas não estejam lendo, mas há diferentes variantes que dificultam as leituras individuais, longas e contínuas. Muitos leitores costumam ter interferência de outras ações enquanto leem, como, por exemplo, ouvir música. Do mesmo modo, a leitura eletrônica favorece a fragmentação do texto em inúmeras camadas e, independentemente do dispositivo digital, não permite que o leitor tenha abrangência do conteúdo de forma completa. Apesar disso, a atuação das editoras nas redes sociais é uma estratégia necessária para que se mantenham próximas ao leitor já conquistado e alcancem novos consumidores.

Ao mesmo tempo em que os textos eletrônicos, e até as redes sociais, tendem a oferecer textos desestruturados e uma leitura apressada, é possível que seja por meio dessa forma fragmentada que as editoras consigam cativar o leitor para incentivá-lo a leituras mais extensas e profundas. O como fazer isso está no trabalho de curadoria não apenas de livros, mas de conteúdo para o meio digital, visto que o principal não é evitar as rupturas provocadas por este, e sim utilizá-las para orientar, de diferentes formas, o interesse do leitor, possibilitando uma experiência positiva a ponto de conquistá-lo para a aquisição de novos produtos e serviços.

Dessa forma, a busca para permanecerem ativas no mundo digital exige esforço das editoras, pois há muitas variantes que precisam ser trabalhadas. Talvez isso ajude a explicar a baixa adesão delas ao Telegram, apesar do potencial deste para divulgação e venda de livros. Afinal, o aplicativo tem aumentado sua popularidade, mas ainda não se tornou o principal *app* de mensagens. Além disso, o Telegram tem sido acusado constantemente de não tomar providências de combate às *fake news* e aos canais que disseminam e comercializam conteúdos e produtos considerados ilegais. O fato de ser visto como um facilitador de tais atos contribui para que a imagem da empresa e, conseqüentemente, do aplicativo não seja positiva, gerando algumas incertezas e dúvidas sobre a adesão mesmo por parte das editoras, que historicamente lutam pela não pirataria de obras e conteúdos que possuem direitos autorais.

## REFERÊNCIAS

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador – conversações com Jean Lebrun.** Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 2009.

CHARTIER, Roger. **Um mundo sem livros e sem livrarias?** São Paulo: Editora Letra Viva, 2020.

ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro.** Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FERREIRA, Guto. O Telegram e a liberdade digital. **Veja**, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/vejanomics/o-telegram-e-a-liberdade-digital/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. A 5.<sup>a</sup> edição de Retratos da Leitura no Brasil. **Plataforma Pró-livro**, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

NIELSEN BOOKSCAN. Produção e vendas do setor editorial brasileiro – Ano Base 2021. **SNEL**, 24 jan. 2022. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao\\_imprensa\\_Final.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf). Acesso em: 30 abr. 2022.

NIELSEN BOOKSCAN. Setor editorial fecha 2021 em ascensão. **SNEL**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://snel.org.br/setor-editorial-fecha-2021-em-ascensao/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

NÓBREGA, Leonardo. O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de covid-19. **O Público e o privado**, Fortaleza, v. 19, n. 38, p. 117-142, jan./abr. 2021.

SULZ, Paulino. O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! **RockContent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro**: a revolução digital no mundo editorial. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

VARGAS, Eduardo. Com recorde de investimentos no setor, Telegram é o *app* que mais cresceu em 2021. **Suno Notícias**, 2022. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/telegram-app-annie-levantamento-2021-aplicativos/>. Acesso em: 23 abr. 2022.