



THAYS APARECIDA DE OLIVEIRA

**PADRÕES DE CONSUMO E GOSTO NO
CAMPO CULTURAL DA LITERATURA**

LAVRAS - MG

2016

THAYS APARECIDA DE OLIVEIRA

**PADRÕES DE CONSUMO E GOSTO NO CAMPO CULTURAL DA
LITERATURA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa em Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS - MG

2016

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Oliveira, Thays Aparecida de.

Padrões de consumo e gosto no campo cultural da literatura.. /
Thays Aparecida de Oliveira. – Lavras : UFLA, 2016.
146 p. : il.

Dissertação (mestrado acadêmico)–Universidade Federal de
Lavras, 2016.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.
Bibliografia.

1. Consumo de livros. 2. Campo cultural da literatura. 3.
Capital cultural. 4. Variáveis socioeconômicas. I. Universidade
Federal de Lavras. II. Título.

THAYS APARECIDA DE OLIVEIRA

**PADRÕES DE CONSUMO E GOSTO NO CAMPO CULTURAL DA
LITERATURA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa em Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 23 de setembro de 2016.

Dr. Joel Yutaka Sugano UFLA

Dr. Diego Luiz Teixeira Boava UFOP

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS - MG

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, por guiar meu caminho.

Aos meus pais, Acácio e Sãozinha, exemplo de força, incentivo, amor e carinho. Por não medirem esforços para me apoiar durante o mestrado, na minha decisão de fazer a pós-graduação e ir morar fora pela primeira vez, foi um aprendizado imenso. Muito obrigada por me auxiliarem em tudo que eu preciso. Amo vocês!

Aos meus avós, Zinho e Nair, por todo incentivo, torcida durante esses anos. Obrigada pelo carinho e exemplos de vida.

Aos meus Tios e Tias, Adriana, Fernando, Ita, Rozária, Rosângela e Carlos pelo apoio e torcida pela minha carreira. Por acompanharem de perto minha trajetória.

Aos meus primos e primas, Nessinha, Ari, Suh, Laurinha, Gu, Darlan pela grande família. Em especial à minha afilhada Nayara, minha irmã mais nova que tenho um carinho imenso.

Ao Vitor por me acompanhar na vida acadêmica, dedicar tempo à minha pesquisa, me ensinando e aprendendo junto comigo. Muito obrigada pela força e incentivo durante a realização da minha dissertação. Pela parceria, sabedoria, carinho, amor e amizade ao longo desses anos, por sempre me motivar e me fazer acreditar nos meus sonhos. Sem você, isso não seria possível.

À toda família Coelho por me acompanhar, ajudar e incentivar na minha caminhada durante o mestrado. Queridos: João, Gessi, Bruno, Igor, Mateus, Vinícius e às cunhadinhas irmãs Cris, Sarah e Karla.

As minhas companheiras de longa data, desde a graduação na UFOP e também no mestrado na UFLA, como éramos chamadas de “o trio de Ouro Preto”. Jussara e Ana Flavia, obrigada pelo prazer da convivência em conjunto e paciência. Aprendendo a respeitar uma a outra cada dia mais, a cooperação e todo apoio que uma dá a outra. Sou grata pelo laço que criamos.

Ana Flavia, uma colega que se tornou uma amiga. Foi um prazer poder te conhecer melhor esses anos, pessoa tão dedicada e organizada.

Jussara, uma amiga-irmã especial, meu exemplo de profissional acadêmico, dedicada, batalhadora. Obrigada por tudo que me ensinou todos esses anos, desde a UFOP e pelo incentivo e apoio para realizar o mestrado.

Aos meus sempre amigos Mila, Larissa, Dani X., Karina, Digão, Naty, Mary, Bruninha, Renatinha, Lina, Ro, Jojo, Keke, Jussara, Júlia.

Em especial à minha amiga e irmã loira, Iara, por toda cumplicidade ao longo da vida. É tão lindo ver nossa amizade.

A todos os meus amigos de mestrado, pela caminhada juntos, compartilhando alegrias, angústias e realizações. Em especial: Pri, Marcello, Gabi, Amanda, Marcelo, Humberto.

Ao Departamento de Administração e Economia (DAE), ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) e a todos os funcionários por fornecerem todas as condições necessárias para desenvolvermos um excelente trabalho. Em especial à Deila, exímia funcionária, sempre disposta, educada, delicada, prestativa, muito obrigada por toda força e auxílio.

Aos excelentes professores: Luiz Marcelo Antonialli, Joel Yutaka Sugano, Mônica Capelle, Ana Alice Vilas Boas, André Luís Zambalde, Daniela Meirelles Andrade, Dany Flavio Tonelli, pelos aprendizados ao longo das gratificantes disciplinas.

Obrigada Prof. Luiz Henrique Vilas Boas pelas ricas contribuições à minha pesquisa durante a qualificação.

Ao meu orientador Daniel por me ajudar, ser sempre atencioso, solícito, por todo apoio e incentivo na conclusão da pesquisa. Pela experiência de estágio docência na Disciplina de Marketing. Ao apoio e compreensão pela demanda de antecipar o trabalho devido a oportunidade de realização do doutorado em Barcelona, aliando qualidade e valor ao trabalho. Muito obrigada por me guiar e possibilitar a realização dessa gratificante pesquisa.

Ao grupo de pesquisa em marketing e comportamento do consumidor (GECOM), por facilitar essa jornada através das pesquisas, disponibilidade de acesso a materiais e convivência com os demais colegas. Em especial ao grupo de estudos em Literatura, Fernanda, Teisa, Gislene, Tamara e a Aline. À Fernanda e Teisa pela equipe de aplicação e tabulação dos questionários, sem vocês isso não seria possível, muito obrigada.

A minha origem UFOP, ao meu querido casal de professores e incentivadores, Fernanda e Diego.

A CAPES por financiar os meus estudos possibilitando a dedicação exclusiva a essa pesquisa.

A ótima instituição de ensino público, UFLA, muito obrigada pela oportunidade. Foi gratificante poder estudar e conhecer essa grandiosa e linda universidade.

À todos que contribuíram de forma direta e indireta para essa conquista, a minha gratidão. À estrela que brilha no céu, Téis, “Obrigada Deus, obrigada Universo”.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Volume de vendas (em reais) dos livros entre os anos de 2014 e 2015.	28
Figura 2 - Volume de vendas (número de livros vendidos) por meses nos anos de 2014 e 2015.....	29
Figura 3 - Número de livros lidos por ano.....	75
Figura 4 - Aquisição do hábito de leitura.....	76
Figura 5 - Gostos dos gêneros de livros.....	78
Figura 6 - Número de livros indicados em relação à timidez e atividade física.	88
Figura 7 - Escolaridade dos pais dos entrevistados.....	89
Figura 8 - Profissão dos pais dos entrevistados.	90
Figura 9 - Número de livros lidos pelo gênero feminino e masculino.....	98
Figura 10 - Gosto por gênero (autoajuda) e renda.	100
Figura 11 - Gosto por gênero (poesia) e renda.	100
Figura 12 - Gosto por gênero (religioso) e renda.....	101
Figura 13 - Relação entre as variáveis de escolaridade, capital cultural e renda.	102
Figura 14 - Relação entre as variáveis de gênero, capital cultural e renda.	103
Figura 15 - Número de livros lidos e escolaridade.	106
Figura 16 - Gosto por gênero (conto) e escolaridade.....	107
Figura 17 - Livros lidos por ano e ocupação dos entrevistados.....	108
Figura 18 - Gosto por gênero (humor) e onde cursou o ensino médio.	110
Figura 19 - Gosto por gênero (religioso) e onde cursou o ensino médio.....	110
Figura 20 - Efeito do hábito de leitura simultânea e o número de livros lidos por ano.....	113
Figura 21 - Efeito do tempo médio de leitura diário e o número de livros lidos por ano.	114
Figura 22 - Efeito da preferência por área de conhecimento e gosto por biografias.	114
Figura 23 – Relação entre o gosto por livros de humor e estilo de vida.....	115
Figura 24 - Gosto por livros de romance e estilo de vida.	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vida social.	36
Tabela 2 - Formas de capital cultural.....	37
Tabela 3 - Médio de livros lidos por escolaridade.....	46
Tabela 4 - Número de livros lidos por ano e renda.....	47
Tabela 5 - “Gêneros” de leitura e escolaridade.....	48
Tabela 6 - Local de leitura de livros.	52
Tabela 7 - Etapas e procedimentos.	56
Tabela 8 - Abordagens e questões do questionário.....	57
Tabela 9 - Renda familiar mensal.	58
Tabela 10 - Escolaridade dos entrevistados.	59
Tabela 11 - Ocupação dos entrevistados.....	60
Tabela 12 - Escolaridade do pai e da mãe do entrevistado.	60
Tabela 13 - Ocupação do pai e da mãe do entrevistado.....	61
Tabela 14 - Escores referentes à ocupação.	62
Tabela 15 - Nível de capital cultural dos entrevistados.	64
Tabela 16 - Objetivos e testes estatísticos.....	67
Tabela 17 - Caracterização dos respondentes.	69
Tabela 18 - Renda familiar mensal, escolaridade e número de respondentes.....	70
Tabela 19 - Qual o meio preferido para ler livros de entretenimento.	71
Tabela 20 - Meio mais frequente para aquisição de livros de entretenimento....	72
Tabela 21 - Meios utilizados para obter informações sobre livros de entretenimento.	73
Tabela 22 - Tempo médio para leituras de livros de entretenimento.....	74
Tabela 23 - Leitura simultânea de livros.....	75
Tabela 25: Média e Desvio padrão por gostos de gêneros de livros.....	79
Tabela 26 - Número de autores indicados.....	80
Tabela 27 - Número de livros indicados.....	80
Tabela 28 - Número de <i>best-sellers</i> lidos.	81
Tabela 29 - Autores mais indicados pelos respondentes.....	82
Tabela 30 - Livros mais indicados pelos respondentes.....	83
Tabela 31 - <i>Best-sellers</i> de 2015.....	84
Tabela 32 - Preferência de autores.....	85
Tabela 33 - Qual a maior barreira que dificulta que você leia mais?.....	86
Tabela 34 - Timidez.....	86
Tabela 35 - Atividade física.....	87
Tabela 36 - Área do conhecimento preferida.....	88
Tabela 37 - Capital Cultural dos entrevistados.	91
Tabela 38 - Teste T para Diferença BCC - ACC.....	93

Tabela 39 - Qui-quadrado para frequência esperada por capital cultural e gosto por livros de biografia.....	94
Tabela 40 - Qui-quadrado para frequência esperada por capital cultural e gosto por livros de religião.....	95
Tabela 41 - Teste T para sexo Masculino – Feminino.....	96
Tabela 42 - Gênero que costumam ler, por sexo do respondente, em %.....	97
Tabela 43 - ANOVA para renda.....	99
Tabela 44 - ANOVA de escolaridade e variáveis dependentes.....	104
Tabela 45 - ANOVA de ocupação e variáveis dependentes.....	107
Tabela 46 - ANOVA para instituição onde entrevistados cursaram ensino médio.....	109
Tabela 47 - ANOVA para hábitos estilos de vida.....	112
Tabela 48 - Variáveis que discriminam os clusters 1, 2 e 3.....	119
Tabela 49 - Clusters e relação com o gosto por gêneros de livros.....	120
Tabela 50 - Livros lidos por ano.....	121
Tabela 51 - Área de conhecimento preferida.....	121
Tabela 52 - Meios preferidos para leitura de livros.....	122
Tabela 53 - Preferência de autores nacionais e internacionais.....	123
Tabela 54 - Faixas de CC.....	123
Tabela 55 - Meio mais utilizado para obter informações sobre livros de entretenimento.....	124

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
CC	Capital Cultural
ACC	Alto Capital Cultural
BCC	Baixo Capital Cultural
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

RESUMO

Esta dissertação procura analisar os padrões de consumo e gosto no campo cultural da literatura. A teoria da influência do Capital Cultural, proposta por Bourdieu, é considerada para analisar gostos, hábitos e preferências individuais. Para desenvolver o estudo, foram realizadas aplicações de 419 questionários semiestruturados, na cidade de Lavras/MG, com jovens adultos de 18 a 25 anos. Tal faixa etária justifica-se por se tratar de uma classe emergente da sociedade. Além disso, o estudo justifica-se pela importância da literatura e leitura ao longo da história, bem como, o tamanho do mercado de livros. Os dados foram analisados com auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e do *software* R, utilizando ferramentas estatísticas didáticas e eficientes, como a ferramenta ggplot. Dentre as análises realizadas, destacam-se: distribuições de frequência, médias, teste t, qui-quadrado, ANOVA, análise de cluster e discriminante. Níveis de capital cultural foram definidos a partir de adaptações de estudos da literatura, calculadas conforme o perfil do entrevistado. Os resultados permitiram observar como se dá o consumo e o hábito de leitura entre jovens adultos, a partir da relação com variáveis sociodemográficas, faixas de capital cultural e estilo de vida. Em especial, a renda e escolaridade mostraram-se fatores significativos com a relação média de livros lidos anualmente, bem como, alguns gostos literários específicos. A preferência por livros de policial/suspense/terror e ficção/fantasia ficou diferenciada e mais alta para homens, enquanto as mulheres demonstraram maior gosto por livros de romance, contos, poesia e religião. Entrevistados que foram classificados com baixo capital cultural apresentaram maior gosto por livros religiosos. O gosto por livros de biografia ficou evidente em entrevistados com preferência pela área de ciências humanas. Além disso, segmentos de mercado foram definidos e descritos, a partir de um agrupamento hierárquico em três clusters, a variável que mais se diferenciou nos três clusters foi a variável sexo, onde o primeiro cluster possui uma maior porcentagem de homens, enquanto os outros dois clusters possuem a maioria de mulheres. Os clusters foram denominados da seguinte forma: “Afiicionados por ação”, “Os românticos” e “Os religiosos”. O primeiro foi o grupo mais escolarizado, com maior porcentagem de respondentes com renda média acima de quatro salários mínimos e majoritariamente composto por homens. O segundo grupo foi composto, majoritariamente, por respondentes do sexo feminino e com alto capital cultural. Por fim, o terceiro grupo foi caracterizado teve uma maior porcentagem de mulheres, porém, com renda de quatro salários mínimos e uma ligeira maior quantidade de respondentes com baixo capital cultural.

Palavras-chave: Consumo de livros. Campo cultural da literatura. Capital cultural. Variáveis socioeconômicas.

ABSTRACT

This research analyzes the consumption patterns and like in the literature cultural field. The influence of the cultural capital theory, proposed by Bourdieu, is considered for analyzing habits and individual books preferences. For developing this study, 419 semi-structured questionnaires were applied in the city of Lavras/MG, Brazil, focusing on 18-25 year's young adults. This age group is justified due to its emergence in society. In addition, the study is justified due to reading and literature importance throughout history, as well as the size of the book market. Data were analyzed using the SPSS (Statistical Package for Social Science) and the R software, using tools and efficient didactic techniques, such as the ggplot tool. Among the performed analyzes are: frequency distributions, means, t test, chi-square, ANOVA, cluster analysis and discriminant. The cultural capital levels were defined using adaptations inspired from the literature, defined given the interviewed profiles. Consumption and reading habits among young adults were observed by the obtained results, by considering the relationship with sociodemographic, cultural capital levels and lifestyle. In particular, family salary and education level were significant factors for analyzing number of books read annually, as well as specific likes. The preference for book genders of cop/thriller/horror and fiction were higher for men, on the other hand, women appear to prefer romance, short stories, poetry and religion. Interviews classified with low cultural capital showed greater preference for religious books. The taste for biography books was evident in respondents with preferences for humanities science. Market segments were described and discussed, by considering a hierarchical grouping with three clusters, the variable that was more differentiated in the three clusters was the gender, where the first cluster had a higher percentage of men, while the other two clusters have most women. The clusters were named as follows: "Action fans", "Romantic" and "Religious". The first was the most educated group, with the highest percentage of respondents with average income over four minimum salaries and mostly composed by men. The second group was composed mostly by female respondents and people with high cultural capital. Finally, the third group was mostly composed by, however, with an average income of four minimum salary and slightly larger amount of respondents with low cultural capital.

Keywords: Book Consumption, Literature cultural field. Cultural capital. Socioeconomic variables.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Justificativas e relevância da pesquisa	18
1.2	Estrutura do texto.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	A leitura, o consumo e sua importância.....	22
2.1.1	Hábito de leitura.....	22
2.1.2	Estatísticas relacionadas à leitura.....	24
2.1.3	Tipos de leitura	29
2.1.4	O consumo de livros	34
2.2	Capital cultural.....	36
2.3	Influências sociodemográficas e a herança social na leitura.....	43
2.4	Estilos de vida.....	50
3	METODOLOGIA	53
3.1	Caracterização da pesquisa	53
3.2	Unidade de análise e amostragem.....	54
3.3	Elaboração do instrumento de pesquisa e coleta de dados.....	55
3.3.1	Etapas de elaboração e definição do questionário	55
3.3.2	Definição da escala de capital cultural.....	59
3.4	Análise dos dados e ferramentas estatísticas	65
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	68
4.1	Análise descritiva dos questionários aplicados.....	68
4.2	Análise do consumo e gosto literário a partir de variáveis sociodemográficas, capital cultural e estilos de vida	92
4.2.1	Influências das variáveis sociodemográficas para o consumo de livros e gosto no campo da literatura	92
4.2.2	Consumo, gosto, influências pelo estilo de vida e hábitos de leitura.....	111
4.3	Segmentos de mercado	116
4.3.1	Análise discriminante	118
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
5.1	Implicações gerenciais.....	126
5.2	Implicações teóricas.....	127
5.3	Limitações e sugestões para trabalhos futuros	128
	REFERÊNCIAS.....	130
	APÊNDICE.....	142
	APÊNDICE A – Questionário aplicado.....	142

1 INTRODUÇÃO

A importância da leitura para o progresso dos indivíduos é primordial e um ponto chave na evolução das sociedades. Em especial, ressalta-se a condição fundamental que a leitura promove, impulsionando a participação responsável e crítica do indivíduo na sociedade. Após a invenção do papel no oriente (CARTER, 1925), marco histórico na evolução científica cultural, distintos meios de comunicação vêm surgindo. Neves (2010) corrobora para a importância da seleção e absorção de informações originárias de diversos meios. O domínio crítico da leitura é capaz de auxiliar a absorção e abstração dessa diversidade de informações.

A identificação de padrões de consumo de livros e gosto no campo cultural da literatura possui forte influência de variáveis sociodemográficas (OGUZ et al. 2009). Os critérios sociodemográficos englobam distintos parâmetros, entre eles: idade, sexo, lugar de residência, ocupação, religião, renda e escolaridade. Em especial, a herança social e demográfica, absorvida pelo meio em que o indivíduo foi criado, possui grande influência em suas escolhas. Esse tema possui um contexto teórico formulado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Mas, ainda existe uma falta de consenso em relação à definição de um conjunto efetivo de variáveis sociodemográficas, sendo um ponto difuso entre trabalhos da literatura.

A teoria de Bourdieu (1984) engloba uma distinção que aponta que o nível de acúmulo de produtos culturais pode indicar a posição social do indivíduo no meio em que está inserido. Portanto, pode-se inferir que o capital cultural tem um potencial de analisar o impacto da cultura no sistema de classes. Três pilares básicos torneiam a teoria (BOURDIEU, 1984), os quais relacionam e constituem o cerne da teoria de consumo de status: capital cultural, *habitus* e campo social. Dentre os primeiros trabalhos realizados para analisar a origem do

capital cultural de leitura de um indivíduo destaca-se, também, Pearlín e Kohn (1966).

A teoria de Bourdieu fundamenta-se principalmente em estilos europeus e americanos, onde a cultura de consumo de status é diferente daquela de países em desenvolvimento. É perceptível que o consumo de status nestes países sofre influência de países desenvolvidos. De acordo com Üstuner e Holt (2010), isso é visível em classes médias de países em desenvolvimento, que não são independentes, os quais se inspiram nos estilos de vida americanos e europeus.

Dentre os campos culturais de consumo estudados por Bourdieu (1984), têm-se: a música, a literatura, o cinema, a televisão e a pintura. Este presente estudo foca no campo da literatura, abordando o consumo e gosto por livros de entretenimento. Ressalta-se que houve um esforço em definir a origem social a partir da ocupação familiar, delimitando os entrevistados em duas classes sociais: alto e baixo capital cultural. Em especial, objetivou-se um estudo para analisar os hábitos de leitura no Brasil, buscando compreender influências sociodemográficas e estilos de vida.

Na pesquisa realizada por Bennett et al. (2009), no Reino Unido, o autor analisou hábitos culturais em diversos campos culturais, como: música, literatura, arte, televisão, cinema, esporte e alimentação fora de casa. Deste modo, analisaram-se tais variáveis e suas correlações com a renda e capital cultural dos entrevistados. O capital cultural é considerado, também, uma variável sociodemográfica, pois abrange toda herança familiar do indivíduo, refletida por sua ocupação, escolaridade, bem como a ocupação e escolaridade dos pais.

Neste trabalho, trata-se os livros de entretenimento como aqueles nos quais o indivíduo procura para seu próprio divertimento e distração. São livros escolhidos com base no gosto de cada indivíduo. Dentre os livros classificados como de entretenimento, encontram-se diferentes gêneros, como:

romance/drama, autoajuda, ficção/fantasia, policial/suspense/terror, biografia, conto, poesia, humor e religioso. A necessidade e vontade de ler impulsionam o consumo de livros de entretenimento, onde o consumo é definido como: “um conjunto de processos socioculturais nos quais as pessoas se apropriam e usam produtos e serviços de forma a dizer algo sobre si mesmas[...]”(DA SILVA et al., 2007, p. 105).

A cultura de consumo de status pode estar presente em diversos campos culturais, dentre eles a literatura, através do consumo de livros de forma a afirmar níveis sociais. Essa cultura também se refere a grupos, sociedade e localidades, tornando-se um conjunto de fatores responsáveis pela formação do indivíduo como consumidor. O consumo permite a distinção e união entre indivíduos. De certa forma, existe uma coerência entre os aspectos econômicos, posição e capital social, relacionadas por cada indivíduo e famílias (BARBOSA E CAMPBELL, 2006). Nesse contexto de transmissão de conhecimento, e um consequente reforço de herança cultural familiar, é sabido que diversas variáveis influenciam a formação do ser humano e, sem dúvidas, a leitura é uma delas.

O consumo de livros, em especial os de entretenimento, vem passando por diversas transformações. Há pouco tempo, a leitura era usualmente feita exclusivamente por meio de livros impressos, encontrados em livrarias, sebos, alugados em bibliotecas, emprestado de amigos, entre outros. A difusão das novas formas de transmitir o conhecimento é, também, relacionada com a invenção da impressora de blocos (DARNTON, 1982) na Europa por volta de 1450. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) utiliza de distintas ferramentas para tratar e minerar a informação (BARRETO et al., 2009). Mesmo com o advento de novas tecnologias e equipamentos portáteis, é possível perceber que algumas pessoas não abrem mão do consumo de livros impressos. Dentre as atuais tecnologias de leitura, destacam-se os *ebooks* e livros digitais, que possuem aspectos que impulsionam e complementam a leitura tradicional

(PROCÓPIO 2015; PRATA 2014). Os *ebooks* e livros digitais são livros para compra na versão digital, onde o indivíduo possui liberdade de ler o livro onde preferir, como em computadores, *tablets*, kindle, celular e outros aparelhos eletrônicos. O uso dessas tecnologias pode estar mais ligado aos jovens, pois eles já cresceram em meio à tecnologia, tornando-se um ponto interessante a ser estudado. E também analisar como está o consumo de livros entre jovens adultos, verificando-se como se passa a leitura e sua intensidade em meio à essas transformações tecnológicas.

Outro aspecto interessante a ser analisado em relação ao hábito e gosto de leitura é a sua relação com estilos de vida. Em especial, a prática frequente de esportes possui fatores ligados ao bem estar e leitura (FERRON et al., 1999; BARBER et al., 2001). A faixa etária que será objeto de estudo possui potencial para independência, frequência e maturidade de práticas esportivas. De acordo com Hallal et al. (2006), a prática de atividade física na adolescência pode contribuir para o desenvolvimento de estilos de vida saudáveis quando adulto.

Com base em estudos das variáveis que influenciam no consumo literário, capital cultural e estilos de vida, delimitamos o seguinte problema de pesquisa: Como as variáveis sociodemográficas e estilos de vida podem influenciar o consumo e gosto de jovens adultos de 18 a 25 anos no campo cultural da literatura de entretenimento?

Desta forma, a motivação para realização do presente estudo envolve a compreensão dos gostos literários, bem como compreender como está o consumo de livros e hábitos individuais de leitura. Por meio de uma abordagem quantitativa, descritiva e exploratória das influências das variáveis sociodemográficas, o objetivo geral da pesquisa engloba o âmbito de observar, analisar e discutir características do consumo de livros de entretenimento por parte de jovens adultos de 18 a 25 anos.

Os objetivos específicos são:

- Identificar padrões de consumo e gosto de jovens adultos de 18 a 25 anos no campo cultural da literatura;
- Identificar as influências das variáveis sociodemográficas, estilos de vida e capital cultural para o consumo de livros de entretenimento;
- Identificar segmentos de mercado no universo de 18 a 25 anos que possuem comportamentos de consumo diferenciados.

1.1 Justificativas e relevância da pesquisa

O consumo de livros vem passando por diversas transformações ao longo do tempo, assim sendo, continuar investindo na compreensão de aspectos da leitura é justificável.

O objeto de estudo são os jovens de 18 a 25 anos, que vivem na cidade de Lavras - MG. A cidade está situada na mesorregião do Campo das Vertentes no estado de Minas Gerais.

De acordo com o Educacenso, a cidade possui o segundo melhor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal do Sul de Minas Gerais e quinta do estado, sua população estimada pelo censo de 2010 é de 92.200 habitantes (ATLAS BRASIL, 2010). A escolha de jovens adultos para a pesquisa motiva-se no fato da cidade possuir uma grande população inserida nesta faixa. Tal público representa significativa parte da população, especialmente, devido ao número de instituições de ensino. Entre estas, quatro são de ensino superior, dentre as 60 instituições de ensino da cidade. Em especial, o potencial dessa faixa etária deve ser exaltado, em vista das etapas já concluídas, em conclusão e expectativas para o futuro (DIMAGGIO, 1982; LOVE et al., 2003). Tal público alvo constitui-se de uma população emergente, que no contexto brasileiro, buscam a independência (TIRIBA et al., 2011) e a maioridade. Com isso, possibilita-se a segmentação desse mercado, justificando-se, também, pelo número de

indivíduos inseridos nessa faixa etária de 18 a 25 anos (ATLAS BRASIL, 2010). Além disso, faz-se importante estudar essa faixa etária, pois são indivíduos emergentes na sociedade, com escolaridades variadas, entre ensino fundamental, médio, graduação e pós-graduação. Tal grupo desempenha funções em diferentes áreas, seja inserida no mercado de trabalho, estudando em diferentes níveis escolares ou buscando qualificações. Em especial, pela cidade em questão ser uma cidade universitária, é possível encontrar um expressivo número de instituições de ensino superior.

Os focos de projetos públicos também motivam o estudo dessa classe, principalmente em vista das políticas públicas de incentivo ao estudo de nível técnico e superior, focadas para indivíduos com renda baixa. Além da expansão universitária, como os novos modelos de ensino superior à distância, bem como, a abertura de novas faculdades particulares e consórcios de estudo.

Por outro lado, discussões envolvendo o hábito de leitura de jovens vêm sendo abordadas na literatura (HOPPER, 2005). Discussões sobre política e a importância dessa faixa etária já foram o alvo de estudos anteriores, mesmo na década de 70 (ADELSON, 1971; JENNINGS, 1968). Ainda assim, como mencionado por Flanagan et al. (1999), ressalta-se a sede de jovens adultos em participar mais ativamente da sociedade. Os jovens buscam a leitura e o estudo com o objetivo de atuar e compreender a sociedade em que está inserido. Finalmente, o potencial econômico desse grupo é notório, como ressaltado no estudo de capital cultural social de Weller (2008).

Nesse contexto, a cidade de Lavras proporciona um ambiente atrativo para jovens adultos, ponderando oportunidades no setor comercial, rural, acadêmico e industrial.

Outro fato a ser destacado é o crescimento do consumo de livros no Brasil, evidenciado pela pesquisa Retratos da Leitura do Brasil (PRÓ LIVRO, 2012; 2016), realizada pelo Instituto Pró Livro (sendo uma das únicas pesquisas

brasileiras com esse propósito). A pesquisa possui o objetivo de conhecer o comportamento do leitor brasileiro, bem como promover o debate e reflexão sobre possíveis intervenções para melhoria dos indicadores de leitura dos brasileiros. Para o Brasil, tal pesquisa mostra-se primordial, pois auxilia na formulação de políticas públicas do livro e leituras no país.

A pesquisa conta com quatro edições. A primeira em 2001 e a segunda edição em 2008, já a terceira edição em 2012 e quarta edição este ano, em 2016. Em sua terceira edição, a pesquisa revelou que a média de livros lidos por habitante no Brasil é de duas obras completas por ano, enquanto na quarta edição esse número teve um leve aumento para 2,43 (um aumento de 21,5%). De acordo com a pesquisa, o consumo de livros vem aumentando. No entanto, mencionou-se que a metade da população brasileira não possui o hábito da leitura.

Os estudos relacionados ao gosto e consumo cultural encontram-se, em sua maioria, conectados às áreas de sociologia e literatura. Por outro lado, tais estudos ainda não são fortemente abordados no contexto do marketing. Desta forma, o presente estudo justifica-se, também, pela carência de estudos que avaliam a leitura do ponto de vista do marketing e comportamento do consumidor.

1.2 Estrutura do texto

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: inicialmente com a introdução e o problema de pesquisa, objetivo geral e específico, além da justificativa e relevância da pesquisa. A seguir apresenta-se o referencial teórico (Capítulo 2), com o propósito de abordar e esclarecer o tema. A Seção 2.1 discute e apresenta uma revisão sobre hábitos de leitura, bem como estatísticas relacionadas à leitura. Dando sequência, na Seção 2.2, o consumo, leitura e

influências, é discutido com base nas influências sociodemográficas e estilos de vida. A terceira parte do referencial, Seção 2.3, discute o conceito de capital cultural por meio de estudos realizados em nível mundial. Finalizando o referencial na Seção 2.4 será tratada uma revisão de estudos sobre as influências sociodemográficas na leitura, a partir de estudos sobre o consumo de livros no Brasil e no mundo, abordando especialmente a influência do capital cultural, renda e sexo.

O Capítulo 3 descreve a metodologia utilizada. A caracterização da pesquisa é apresentada na Seção 3.1, enquanto a Seção 3.2 enfoca na unidade de análise e amostragem. A descrição do questionário aplicado será apresentada na Seção 3.3, dividida da seguinte maneira: a definição da escala de capital cultural é feita Seção 3.3.1; as etapas para elaboração e definição do questionário são apontadas no item 3.3.2; e, para finalizar a metodologia, apresenta-se como será realizada a análise dos dados e utilização das ferramentas estatísticas.

Os resultados e discussões decorrerão no Capítulo 4, a partir da análise descritiva dos questionários aplicados (Seção 4.1), seguindo para a análise do consumo e gosto literário a partir de variáveis sociodemográficas, capital cultural e estilos de vida na Seção 4.2, apresentando duas subseções para explorar as influências das variáveis sociodemográficas para o consumo de livros e gosto no campo da literatura (4.2.1) e o consumo, gosto e influências pelo estilo de vida (4.2.2). Finalmente, prossegue-se uma discussão sobre possíveis segmentos de mercados na Seção 3.2 e uma respectiva análise discriminante, Seção 4.3.1.

Por fim, as considerações finais são apresentadas no Capítulo 5, implicações gerenciais e teóricas abordadas na Seção 5.1, bem como, são apontadas as limitações e sugestões para trabalhos futuros na Seção 5.2.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se o referencial teórico e discute-se trabalhos encontrados na literatura. Na Seção 2.1, foca-se na leitura, o consumo e sua importância. Na Seção 2.2, é realizada uma contextualização sobre a teoria do capital cultural. Finalmente, as Seções 2.3 e 2.4 apontam trabalhos da literatura que relacionaram influências de variáveis sociodemográficas e estilos de vida, respectivamente, na leitura.

2.1 A leitura, o consumo e sua importância

Esta seção é subdividida em três partes, na primeira, apresentam-se os hábitos de leitura, focando em trabalhos da literatura, a segunda seção abarca estatísticas relacionadas à leitura, dados estatísticos de trabalhos da literatura, Seções 2.1.1 e 2.1.2, respectivamente. A Seção 2.1.3, apresenta os tipos de leitura.

2.1.1 Hábito de leitura

Para Gouveia (2009), o hábito de ler é uma ação pertencente à sociedade contemporânea. Governos em conjunto com instituições de ensino e, muitas vezes, com o auxílio da tecnologia, unem esforços para motivar a prática de leitura. A importância da alfabetização e do impulso ao hábito de leitura está relacionada ao conceito de indivíduo letrado, aquele que utiliza o hábito da leitura como prática social e obtém, a partir dessa ação, sua inserção cultural, ou seja, consegue reproduzir uma nova condição social e cultural criando um novo modo de se relacionar com o ambiente em que está inserido (DI NUCCI, 2002).

O hábito de ler, frequentemente, é desenvolvido no ambiente familiar quando os pais são considerados como modelos de leitores. Em geral, esses pais são pessoas que possuem o hábito de leitura e ensinam não apenas o sentido do

livro, mas, também, a refletir sobre o sentido da leitura. Verifica-se que eles praticam rotinas similares àquelas da interação em sala de aula (Heath, 1986).

O comportamento de leitura é parte integrante das sociedades modernas, que investem cada vez mais na produção de materiais e em programas de estímulo ao hábito de ler. A intenção de conhecer o comportamento de leitura de crianças e adolescentes está relacionada à necessidade de identificar o que o conteúdo dos livros infanto-juvenis transmitem para esse público. Santos (2012) listou autores preocupados com o desenvolvimento do hábito de leitura, como Silva (1986) e Wornicov (1986) e outros com os materiais disponíveis para crianças e adolescentes, como Zilberman & Lajolo (1986) e Lajolo (2012).

A influência da leitura no processo de socialização do indivíduo é ressaltada por Cunha (1993), abordando que a leitura tem o poder de auxiliar como uma socialização secundária, pois leva à interiorização de valores ou ao seu reforço. Desta forma, enquanto socializadores, tanto a escola como a família fazem do livro um agente, trocando idéias e experiências.

Escolas, educadores, familiares e editoras têm se preocupado de forma crescente em desenvolver o hábito de leitura nas gerações mais novas. Nesse sentido, por vezes, apontam uma crise de leitura caracterizada pelo: pouco consumo de livros; falta de envolvimento com o texto; e pelo abandono das bibliotecas.

Entre os fatores que mais influenciam a escolha de um livro estão o tema, título do livro, dicas de outras pessoas (amigos, familiares), autor, capa, prefácio, editora, críticas ou resenhas e publicidade ou anúncio.

Di Nucci (2002) corroborou com os resultados da pesquisa supracitada, demonstrando que leitura é a forma menos frequente de distração de jovens do segundo ano do ensino médio. Quando estes jovens possuem a prática de leitura preferem os *best-sellers*, livros de autoajuda e de literatura. Grande parte da

amostra afirmou que o hábito de leitura não é importante para a vida e também não sentem necessidade dessa prática no seu dia a dia.

Por outro lado, Reimão (2012) salientou que no início desse século foi um período favorável para o leitor e o mercado de livros. Nesse período, paralelamente a queda dos preços, ocorreu o aumento do número de títulos e exemplares editados. No que se referem os canais de distribuição dos livros, surgiram novas formas e meios de leitura, não se limitando apenas as lojas físicas, mas, abarcando as lojas virtuais, que disponibilizam livros físicos e também *e-books*. Merece notoriedade a afirmativa de que as maiorias dos livros editados no país são de autores nacionais. Foi reportado que esse segmento de mercado representa 0,11% do PIB em 2009, o mesmo índice de 2008.

2.1.2 Estatísticas relacionadas à leitura

Dados da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) demonstram que ainda existem poucos indivíduos alfabetizados ao longo do mundo. No ano de 2011 foram identificados que haviam 774 milhões de adultos analfabetos, uma redução de apenas 1% desde 2000. Projetou-se que no ano de 2015 esse número diminuiria ligeiramente, para 743 milhões. Vale ressaltar que quase dois terços dos adultos analfabetos são mulheres. As mais jovens, com menor renda e residentes nos países em desenvolvimento podem não alcançar a alfabetização universal até 2072 (GOUVEIA, 2009).

Apesar dos níveis alarmantes das taxas de analfabetismo encontradas no mundo, países distintos possuem hábitos diversos de leitura. Na Inglaterra, foi realizado em 2013 o *Booktrust Reading Habits Survey* (GLEED, 2013), sendo a maior instituição de caridade, focada em leitura, do Reino Unido. Tal pesquisa apresentou resultados dos hábitos de leitura de 1.500 adultos ingleses. O estudo

apontou resultados negativos relacionados a entrevistados que nunca haviam lido livros físicos. Grande parte que não tiveram contato com *e-books* e outros mencionaram que preferem ler pela internet e mídias sociais. Parte deles possui o hábito de ler livros, mas ao longo do enredo se cansam e não terminam a leitura. Também afirmaram não possuir tempo para a leitura. Merece destaque a afirmação dos entrevistados que estão convencidos que as novas tecnologias irão substituir os livros nos próximos 20 anos. Entretanto, foram identificadas relações positivas em relação à leitura, dentre essas, a grande maioria dos indivíduos disseram que a leitura gera benefícios diversos para sua vida. Além disso, 28% dos adultos leem livros físicos todos os dias e preferem esse formato ao invés dos *e-books* (GLEED, 2013).

O estudo de Oguz et al. (2009) utilizou questionários aplicados pelo Ministério da Educação Nacional, do ano de 1993, na Turquia. Foi verificado que 61% da população jovem não leu nenhum livro no último um mês, anterior a pesquisa de 1993, enquanto 13,4% haviam lido um único livro na vida. Em relação aos estudantes universitários, verificou-se que apenas 5% dos alunos estavam gastando seu tempo na biblioteca. Além disso, segundo Ahmed, York, Fletcher, Barnes e Kulesz (2016), estudos nacionais e internacionais mostram que um número significativo de adolescentes e jovens adultos não compreende, adequadamente, textos complexos.

No âmbito nacional, como já mencionado anteriormente, o instituto Pró-livro (PRÓ LIVRO, 2012; 2016), com a pesquisa “Retrato da leitura no Brasil”. A partir das análises dos dados obtidos, ela visa subsidiar estudos e promover o debate sobre os avanços e os impasses sobre o hábito de leitura. Para a pesquisa, é considerado leitor aquele indivíduo que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses. A maior parte dos leitores são mulheres, tal taxa foi constatada em 2012 e 2016. Quando os indivíduos foram questionados sobre o que gostam de fazer em seu tempo livre, a grande maioria respondeu assistir

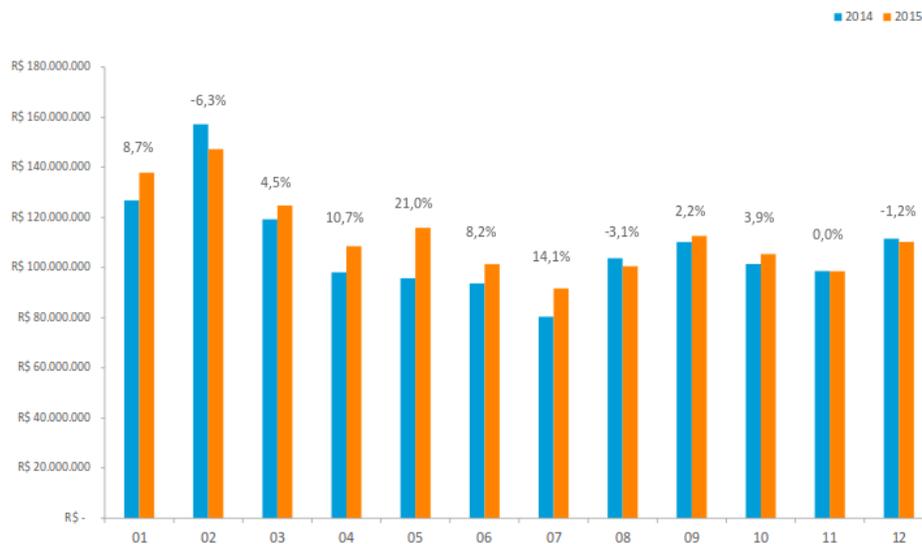
televisão (85%). Aproximadamente 24% dos entrevistados demonstraram interesse pela leitura de livros em papel ou livros digitais, em momentos ociosos. A pesquisa de 2012 concluiu que a média de livros lidos, entre os entrevistados considerados leitores, gira em torno de 3,74 ao ano. Dentre os materiais mais lidos estão as: revistas, materiais indicados pela escola, livros em geral, história em quadrinhos, textos escolares, textos na internet, textos de trabalho, livros digitais e por últimos os audiolivros. Para o ano de 2016, a média de livros lidos aumentou para 4,54 (um aumento de 21,4%), representando um aumento considerável de quase um livro durante os quatro anos de intervalo entre as edições da pesquisa. Nas duas edições aqui discutidas, os gêneros que mais costumam ser lidos são: bíblia, livros didáticos, romance, livros religiosos, contos, literatura infantil, autoajuda, contos, biografias e poesia. Outros gêneros de livros como: culinária, artesanato, saúde e dietas, artes também mostraram-se significantes, principalmente entre os entrevistados que não estão estudando. Dentre os cinco livros mais citados nas duas edições, estão: A Cabana, Ágape, O Sítio do Pica-pau Amarelo, Pequeno Príncipe e Dom Casmurro.

Na pesquisa de 2012, verificou-se que o Brasil possui 88,2 milhões de leitores, ou seja, 50% da população - 7,4 milhões a menos do que em 2007, quando 55% dos brasileiros se diziam leitores. Em 2016, esse número passou para 56% da população. O principal motivo da leitura está ligado ao lazer (DI NUCCI, 2002). Já o prazer pela leitura é a diferença característica entre um leitor habitual e um leitor esporádico: a Espanha registra que 86% leem por esse motivo, na Argentina 70% e o Brasil, 49%. Brasil, Portugal, Venezuela, México e Chile são países nos quais a leitura com propósito de atualização cultural e conhecimento geral, é maior. Enquanto que a leitura por questões acadêmicas tem peso menor nas pesquisas, especialmente no Brasil, no Chile e na Argentina.

Em relação ao contexto atual brasileiro de vendas de livros, o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2016), publicou, juntamente com a Nielsen, o painel das vendas de livros no Brasil, dados relativos ao primeiro semestre de 2015. Esse registro tem como base o resultado do *BookScan* Brasil, serviço de monitoramento que faz o levantamento das vendas nas principais livrarias e supermercados do país. Tal estudo tem por objetivo dar mais transparência à indústria editorial brasileira. Os resultados demonstraram que as vendas de livros, relativas ao primeiro semestre de 2015, foram acrescidas em 6,9% no faturamento, em relação ao mesmo período do ano de 2014. Já o preço do livro foi reduzido em 1,6%, com uma média de R\$ 37,97 por unidade, contra R\$ 38,58 em 2014. Em relação ao volume de vendas (número de livros vendidos) foi registrado um crescimento de 8,6%, segundo as análises do painel de vendas. Isso se deu devido à tendência presente no ano de 2015 ligadas aos livros de colorir, que representaram 6% do total de exemplares vendidos no primeiro semestre (SNEL, 2016). No levantamento abordando o mês de maio de 2016, a média dos preços dos livros em 2015 era de R\$33,75 por unidade, enquanto no mesmo período de 2016 essa média subiu para R\$37,96 por unidade, um aumento de 12,46% entre os anos.

A Figura 1, elaborada pelo SNEL, faz um comparativo mensal do volume de vendas de livros (em reais), entre os anos de 2014 e 2015.

Figura 1 - Volume de vendas (em reais) dos livros entre os anos de 2014 e 2015.



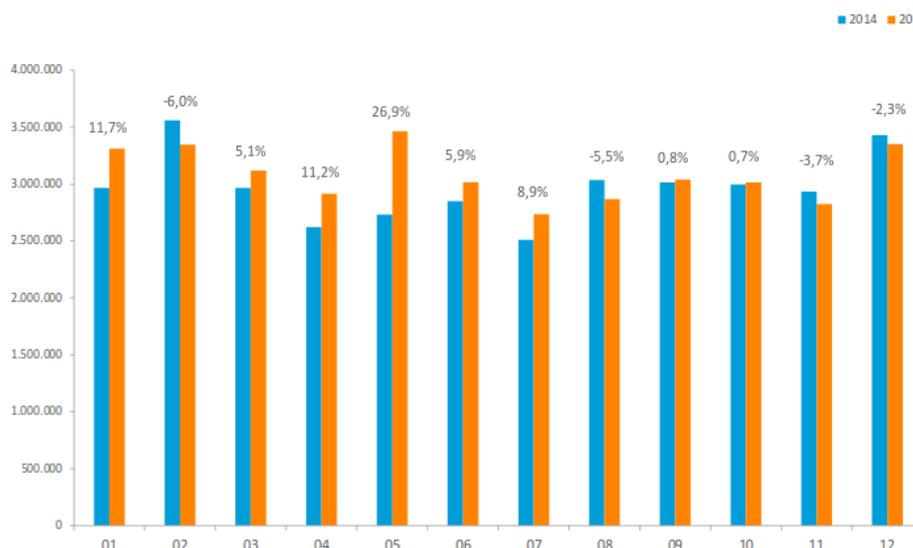
Fonte: Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2016).

Pode-se perceber que o volume de vendas (em reais) aumentou em 8 dos 12 meses de 2015, no entanto, em 3 meses o índice demonstrou menor vendas do que 2014. Além disso, o crescimento desse segmento de mercado ficou abaixo da inflação de 8,5% acumulada nos últimos 12 meses.

A SNEL (2016) também possui como objetivo o estudo e coordenação das atividades editoriais. Como também a representação legal da categoria de editores de livros e publicações culturais em todo o Brasil. O Sindicato é filiado à *International Publishers Association* (IPA) e ao Centro Regional para el Fomento del Libro em America Latina y el Caribe (Cerlalc).

Já a Figura 2 apresenta os dados do SNEL em relação ao volume de vendas (número de livros vendidos) por meses, para os anos de 2014 e 2015.

Figura 2 - Volume de vendas (número de livros vendidos) por meses nos anos de 2014 e 2015.



Fonte: Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2016).

A Figura 2 mostra o volume de vendas de livros, apontando que o volume de vendas de livros aumentou em oito meses.

2.1.3 Tipos de leitura

A classe dos livros denominados *best-sellers*, os mais vendidos, é interessante de ser ressaltada. De acordo com Sandra Reimão (1996), o termo *best-seller*, faz referência à tradução literal do termo: “mais vendidos”, considerando-o como uma expressão de natureza quantitativa e comparativa, fazendo menção ao desempenho de vendas de um livro em seu mercado, ou seja, o livro mais vendido em certo período em um dado local.

Em especial, são livros considerados populares e que são incluídos na lista dos mais vendidos no mercado editorial. Tal denominação é para classificar obras literárias mais vendidas nos Estados Unidos, mas, atualmente, é uma

palavra que tornou-se conhecida e utilizada em todo o mundo para categorizar livros de diversos gêneros. Em geral, o volume de vendas define os *best-sellers*, bem como: a fama adquirida; adaptações e traduções para outros idiomas; número de edições e revisões; sua ampla exposição nos meios de comunicação e público alvo. Por serem normalmente considerados como literatura de massa, seus leitores, muitas vezes, são rotulados como semicultos (REIMÃO, 1996).

Uma segunda concepção trata os *best-seller* como um tipo de texto que teria uma leitura fácil e que favorece o crescimento pessoal (NUCCI, 2002). Esta seria uma característica da literatura de massa e reafirma a realidade mundana e, seria essa repetição e justificação das coisas como elas são, diz ser o instrumento de consolação central para da literatura de grande difusão. Tendo o *best-seller*, diversos instrumentos de consolação (“final feliz”, punição dos maus, exaltação dos bons), o principal seria de que o mundo permanece o mesmo. Esse seria a característica mais atrativa desse tipo de leitura que oferece ao seu leitor tranquilidade e satisfação (REIMÃO, 1996).

Existem três correntes acerca do consumo da literatura de massa: “teoria do degrau”, “teoria do hiato e da regressão” e “teoria do filtro” (REIMÃO, 1996). A “teoria do degrau” disserta sobre a literatura trivial (alternativa para a expressão “livros mais vendidos”, abrangendo os gêneros de ficção e de não-ficção) ser o passo inicial para preparar o leitor para as obras da literatura proposta, termo alternativo para a expressão “alta literatura”. Em contraposição a essa corrente, a “teoria do hiato e da regressão” considera que há uma lacuna entre a alta literatura e a literatura trivial, na qual a segunda nunca será uma via de acesso à primeira. Além de levar a regressão do indivíduo, pois sua experiência não se acumula, não ajuda na construção de uma consciência crítica e justifica o status quo. Já a terceira, “teoria do filtro”, se coloca em outro ponto de vista em relação às outras duas, conferindo ao leitor-consumidor um filtro de rejeição e seleção que daria a capacidade de descartar elementos da literatura de

massa com base em sua experiência cultural, desde que este indivíduo esteja inserido de forma plena na experiência da cultura popular ou da erudita (REIMÃO, 1996; PAZ 2004).

Alguns autores, como Paz (2004), defendem a ideia de que apesar dos livros mais vendidos serem proveniente do processo de industrialização e da influência do capitalismo sobre a cultura, eles são uma importante arma estimuladora da leitura. Assim sendo, pode-se dizer que os leitores buscam pelos livros *best-seller* para uma leitura despreziosa e informal, levando à distração e ao relaxamento, se afastando de textos reflexivos, filosóficos e com ideias inusitadas. Castro (2011) afirma que não é possível analisar esse ramo da literatura como sendo apenas resultado das estratégias mercadológicas ou como um subproduto da alta literatura.

Nos livros traduzidos ou *best-sellers* internacionais, é possível verificar em suas contracapas, o resumo da obra e em quantas línguas o texto foi traduzido. Logo, quanto maior o número de traduções maior seria a credibilidade do livro. Informações sobre a tradução ou o trabalho do tradutor dificilmente são encontradas, assim como qualquer outro tipo de texto de acompanhamento (prefácios, introduções, notas, entre outros) pois a grande meta seria o acesso em massa ao produto, independente das características sociais, intelectuais, culturais, profissionais e demográficas do leitor. Com foco neste público heterogêneo, estratégias de tradução são utilizadas para atingir e reforçar valores da sociedade para a qual foi traduzido, pois o sucesso do *best-seller* advém da relação criada entre o leitor, os personagens e a problemática tratada, da simplicidade da linguagem e das imagens estereotipadas (TORRES, 2009).

Atualmente, podemos destacar no cenário editorial brasileiro os novos *best-sellers* lançados por *youtubers* (pessoas que produzem vídeo para a plataforma do Google, o YouTube), que exercem grande influência sobre os jovens e são considerados como formadores de opinião (UOL

ENTRETENIMENTO, 2015). A migração dos *youtubers* para o mundo literário tem como pioneira a Bruna Vieira no final de 2012, com o lançamento do livro “Depois dos Quinze”, pela editora Gutenberg (SOARES, 2015) e, atualmente, já possui seis livros publicados. O último lançamento, “Um ano inesquecível”, em parceria com mais 3 escritoras, foi o 12º livro infanto-juvenil mais vendido no Brasil em 2015, com 47.601 cópias vendidas. Em 2013, teve o lançamento do livro “Não faz sentido - Por trás das câmeras”, de Felipe Neto, pela editora Casa da Palavra (G1, 2015).

Em 2014 foi lançado, pelo *youtuber* Rafael Moreira, o “Diário de um adolescente apaixonado”, editora Novas Páginas e, por Isabela Freitas, “Não se apegue, não”, que ficou em 2º lugar nos livros mais vendidos de autoajuda em 2014, com 142.997 cópias, e em 3º lugar em 2015, com 135.051 cópias vendidas. Logo em 2015 teve uma sequência com o livro “Não se iluda, não” (conquistando o 4º lugar de livros de autoajuda mais vendidos no Brasil em 2015, com 113.988 de cópia), ambos pela editora Intrínseca (PUBLISHNEWS, 2016).

Outros lançamentos de sucesso em 2015, foram os 2 livros de Christian Figueiredo, pela editora Novas Páginas, o primeiro denominado “Eu fico loko - As desventuras de um adolescente nada convencional”, que ficou na 2ª colocação de livros infanto-juvenis mais vendidos no Brasil em 2015 e 12º lugar em 2016, somando 151.923 cópias vendidas. E a sequência, lançada em agosto, “Eu fico loko 2 - As histórias que tive medo de contar”, que obteve 5º e 7º lugar, respectivamente, em 2015 e 2016, com 96.715 cópias vendidas. E 2015, pela editora Paralela, também teve o lançamento do livro “Muito mais que Cinco minutos”, de Kéfera Buchmann, que ficou em 5º lugar das obras mais vendidas no ano de 2015 e em 2º lugar em 2016, somando 244.930 livros vendidos (PUBLISHNEWS, 2016).

A internet e o computador também estão sendo responsáveis por novas alternativas de formas de leitura, através dos *e-books* (livros eletrônicos). Lourenço (2004) apresenta um panorama sobre a produção de *e-books* no Brasil. Ela aborda que no mercado editorial do país a indústria editorial possui como principal produto o livro impresso, mas o país tem sido palco do nascimento de editoras dedicadas à produção de livros eletrônicos.

As editoras de *e-books* estão oferecendo maior vantagem para quem pretende uma publicação independente, pois estão procedendo com as atividades editoriais, como: revisão, projeto gráfico, criação dos *e-books*, divulgação, comercialização em seu próprio site. Com isso, estas editoras não necessitam de agentes intermediários como impressões, distribuidores e livreiros (LOURENÇO, 2004). A partir disso, a fabricação de um livro impresso mostra-se com um custo mais elevado, tais transformações podem almejar a mudança das editoras nacionais, desestimulando-as a dedicar-se apenas à edição de livros impressos. Conforme o mercado começar a crescer mais e ganhar um maior número de adeptos à livros digitais e *e-books*, as editoras abrirão mais portas e alternativas para disponibilizá-los. Para as editoras torna-se uma vantagem esse tipo de publicação, já que o custo do livro digital é inferior ao custo do livro impresso, sendo um processo editorial mais rápido, pois não necessita do tempo de fabricação do livro (impressão, encadernação, entre outros).

2.1.4 O consumo de livros

De forma a introduzir esta subsecção, faz-se importante uma contextualização abarcando a prática do consumo. Segundo Halkins, Mothersbaush e Best (2007), os consumidores de bens duráveis relutam em comprar um novo item até que ele tenha recuperado o valor pago do antigo, e, implicitamente, depreciam o valor dos itens duráveis. Nesse sentido, a pesquisa do consumidor surge para identificar e localizar tais necessidades do consumidor, buscando entender o comportamento de consumo. As identificações dos padrões de consumo de livros encaixam em uma classe dentro do aprendizado do consumidor. Grande parte das pesquisas de consumidor possui perspectiva gerencial, pois busca auxiliar as empresas a tomar decisões específicas de marketing referente a produto, preço, promoção e distribuição (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

As experiências de cada consumidor, a partir de suas compras e, consecutivo, consumo, definem o seu comportamento futuro. Sendo que o aprendizado do consumidor evolui e muda continuamente em função de conhecimento adquirido. O mesmo é válido para a experiência, servindo como *feedback* para o indivíduo, este processo evolui-se, adapta-se e transforma-se em função de conhecimento adquirido recentemente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento de consumo de bens duráveis pode ser comparado ao consumo de livros de entretenimento, onde os leitores adquirem novos livros assim que finalizam a leitura de outro, ou ainda, adquirem livros conforme seu interesse e cronograma de leitura. A partir do momento que ele finaliza a leitura de um livro, ele deprecia o valor pago deste livro no ato da compra de outro. Mas faz-se importante frisar que o consumo de livros e intensidade de leitura varia de cada indivíduo.

Paz (2004) complementa que:

Investir e incentivar a literatura de entretenimento como uma primeira etapa que prepare o leitor médio para textos mais significativos é uma alternativa interessante e mais produtiva do que fazer da leitura um dever, uma obrigação que só acaba por afastá-lo e privá-lo do prazer de fruir suas próprias descobertas literárias. (PAZ, 2004, p.02)

A atividade de compreender os anseios de leitura e onde os consumidores estão buscando os livros é de fundamental importância. A pesquisa do consumidor desenvolveu-se a partir da pesquisa de mercado, focando no consumidor e seu comportamento, analisando a sua reação perante estímulos promocionais. A hipótese do homem econômico prevaleceu, onde os consumidores tomam decisões racionais, prevalecendo a escolha dos bens e serviços que oferecem utilidade máxima. Na era Modernista e Pós-Modernista ocorreu o desenvolvimento da Pesquisa Motivacional, com suas limitações veio o uso de técnicas qualitativas e quantitativas, além da pesquisa interpretativista. Buscando-se conhecer cada vez mais o consumidor, através de suas necessidades e desejos para aquisição de bens e serviços. É importante conhecer o comportamento de compra de cada indivíduo (KOTLER e KOTLER, 2006). Sendo que o marketing procura atender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Ou seja, faz-se necessário monitorar o comportamento de compra do consumidor. A escolha do livro físico ou digital é um dos fatores que pode ser analisado.

Farinosi, Lim e Roll (2016), analisaram a escolha de estudantes entre papel e caneta ou tela e teclado. Foi verificado que essa questão é dependente do ambiente e do contexto no qual os alunos estão inseridos. E esse fato pode, também, ser verificado na leitura, na qual o indivíduo prefere ler livro quando está em ambientes externos, como: bibliotecas, parques, entre outros.

2.2 Capital cultural

Um dos pontos da teoria do capital cultural, formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1977), explica como os recursos culturais de famílias de classe alta refletem para o sucesso escolar dos filhos. O capital cultural é visto como uma importante ferramenta de reprodução de classe, criando certa distinção e status, esboçando assim o perfil dos diversos estratos sociais. Além disso, o capital cultural, transferido pelas gerações, tende a corroborar nos filhos a classe social de seus pais (BANKS, 2012). Para Bourdieu (1984), a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de status em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos, de acordo com a Tabela 1:

Tabela 1 - Vida social.

Capital econômico	entendido como a acumulação de fatores de produção, bens econômicos, tornando-se possível a definição de estratégias de investimentos. As famílias que possuem alto capital econômico podem proporcionar aos seus filhos acesso a melhores instituições de ensino;
Capital social	refere-se às relações sociais do indivíduo, a posição que ele ocupa na sociedade. Essa relação permite ao indivíduo o acesso a recursos de outros membros do grupo;
Capital cultural	surgiu através de estudos para relatar as desigualdades encontradas no ambiente escolar e demonstrar que não apenas o capital econômico é capaz de influenciar o rendimento escolar, mas aspectos sociais e culturais também afetam os resultados educacionais.

Fonte: elaborada pela autora.

Do ponto de vista de Bourdieu (2008) e Holt (1998), o capital cultural apresenta-se sob três formas, apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Formas de capital cultural.

Incorporado	ocorre por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições. Os conhecimentos adquiridos no lar facilitam o aprendizado no ambiente escolar;
Objetivado	ocorre por meio de objetos culturais, tais como a obtenção de livros, instrumentos musicais. Para tanto é preciso ter capital econômico e para usufruir é necessário o capital cultural incorporado;
Institucionalizado	ocorre por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse.

Fonte: elaborada pela autora.

O conhecimento é construído nas (e pelas) relações sociais, Holt (1998) apresenta três tipos primários de aculturação do capital cultural:

- Educação familiar (medido pela educação e ocupação do pai);
- Educação formal (educação do indivíduo); e,
- Cultura ocupacional (ocupação do indivíduo).

Aschaffenburg e Maas (1997) defendem que os pais de classes sociais mais altas têm maior capital cultural do que os pais de classes sociais mais baixas. O capital cultural deles determina o clima cultural em que as crianças crescem e que são socializados em gostos culturais e preferências.

O conceito de capital cultural elaborado por Bourdieu (1984) enfoca no método sistemático pelo qual indivíduos escolarizados nas formas legítimas de cultura detêm vantagens sobre classes populares que não têm acesso a essas formas legítimas de cultura. Portanto, o gosto cultural é formado com base na educação, seja ela formal ou informal. Segundo o mesmo autor, o capital cultural é acumulado e reproduzido fundamentalmente pelo sistema educacional e pode se apresentar como um sistema de diferenciação, mas também de exclusão de círculos sociais privilegiados. É possível observar a violência simbólica, onde os filhos das classes trabalhadoras são obrigados a desconstruir

e reconstruir seu modo de socialização que favorece a reprodução das estruturas da classe dominante.

Para Bourdieu (1984), a escola é um espaço de reprodução de estruturas sociais e de transferência de capitais de uma geração para outra. É nela que o legado econômico da família transforma-se em capital cultural. De acordo com Aschaffenburg e Maas (1997), as crianças de maior estrato social já possuem maior capital cultural quando entram na escola do que as crianças de estratos inferiores. Durante a carreira educacional, seu capital cultural acumula, e mais importante, se acumula a uma taxa maior do que o capital cultural de crianças de classes mais baixas. A posse de capital cultural afeta positivamente a carreira educacional, transformado em sucesso educativo (ASCHAFFENBURG e MAAS, 1997).

O capital cultural é uma maneira de o grupo dominante comprovar seu poder e se distinguir dos demais, integrando apenas aqueles que ocupam posições de alto status (BOURDIEU, 1984). Apontou também que as classes sociais exibem diferentes padrões de gosto e consumo; cada classe social compartilha de um *habitus*, ou um sistema comum de disposições, de maneiras de viver. Sendo assim, um modo de definir a posição do indivíduo na estrutura social se dá através da análise do acúmulo de bens, não só materiais, mas também imateriais como as relações sociais e o conhecimento sistemático. O conceito de *habitus* talvez seja o mais questionável de todos apresentados por Bourdieu. Os pesquisadores vêm especializando na formulação genérica e vaga de Bourdieu (CAROLAN et al. 2015). Os estudos sobre *habitus* estenderam-se mais de 30 anos depois que tal conceito foi introduzido pela primeira vez. Sociólogos têm chegado além da imprecisão da formulação original de Bourdieu e sua ênfase no conhecimento das crianças, linguagem e maneirismos *habitus* e têm focado sua atenção empírica sobre as habilidades, hábitos e atitudes que os professores preferem (por exemplo, Farkas et al. 1990).

Segundo Vasconcellos (2002), o conceito de *habitus* que Bourdieu desenvolveu ao longo da sua carreira corresponde a uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo. Onde tal posição lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações.

Sendo assim, o *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais, estéticos, como também um meio de ação que permite criar ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas. Bourdieu defende que as condições de participação social baseiam-se na herança social. O *habitus* é construído através da acumulação de bens simbólicos e outros que estão dentro das estruturas do pensamento, como do corpo (VASCONCELLOS, 2002).

Bourdieu (1984) conceitua *habitus* como sendo um sistema de disposições duradouras e ultrapassáveis que, levando em considerações as experiências passadas, funciona continuamente como geradora de percepções e ações. Dessa forma, o sistema educacional impõe um *habitus* sobre a classe dominada. Ele também define o *habitus* como o gosto individual, que se assemelha a outros indivíduos da mesma classe. Assim, o gosto varia de acordo com a classe social do indivíduo.

Já para Holt (1998), *habitus* define estilos diferentes de consumir e classifica os consumidores em:

- ACC - alto capital cultural;
- BCC - baixo capital cultural.

O cálculo dele leva em consideração os tipos primários de aculturação (escolaridade e ocupação do indivíduo mais a escolaridade e ocupação do pai), já citados no texto. A crítica que se faz ao método de definição do capital cultural - baixo ou alto - reside no fato de que só são levadas em consideração as informações relativas à Figura masculina, desconsiderando o papel da mulher na transmissão de conhecimentos.

Com isso Postchuma e Lombardi (1997), afirmam que:

Com a intensificação da sociedade do consumo e as transformações no mundo do trabalho caracterizado pela mudança do campo para as cidades, a mulher vem integrando a força de trabalho como forma de complementação da renda familiar. (POSTHUMA, 1997 in ROSA; BRITO e OLIVEIRA, 2009 p. 7).

O mecanismo do consumo de bens culturais ocorre conforme o estilo de vida dos indivíduos, o *habitus*, o qual confere um status na sociedade. O status tem diferentes origens: pode ser herdado por nascença; pode ser originário do reconhecimento social; e, pelo consumo de produtos-símbolos de status (EASTMAN et al., 1999). Para determinados indivíduos o consumo de status é mais importante do que os produtos que o simbolizam.

O núcleo do argumento de capital social diz que as pessoas podem acumular benefícios da conectividade social por ter uma ampla gama e diversidade de contatos (LIN e DOMIN, 1986). Como exemplo, no estudo de Granovetter (1973), ele aborda que a diversidade aumenta as chances de uma pessoa ter acesso a fontes não redundantes de informações, como por exemplo: oportunidades de emprego (estará a par desse conhecimento através da conectividade social). Tal oportunidade e informação privilegiada podem não estar disponíveis para seus colegas que não estão nessa conectividade social.

Estudos no Reino Unido fortalecem a função da prática cultural como diferenciadoras de classe e status, em conjunto com alguns fatores não abordados por Bourdieu, como variáveis sociodemográficas (LE ROUX et al, 2008). Considerando que o argumento de reprodução cultural está centrado na participação em grupos de alto status, a teoria cultural vê mobilidade no capital cultural como um processo ativo através do qual se adquire o capital por meio de interações, especialmente entre pais e filhos no ambiente doméstico. (CAROLAN e WASSERMAN, 2015).

Do ponto de vista relacional de Bourdieu, as distinções de classe só existem como características do espaço social. Para o autor, o mundo social é formado por campos, que consistem no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais. Com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes. “Em cada campo, o *habitus*, socialmente constituído por disputas entre pessoas e grupos, determina as posições, e o conjunto de posições determina o *habitus*” (PONTE e MATTOSO, 2014 p. 22).

O esquema que leva à análise desse campo social é empírico e sistêmico. Pois deriva do princípio de que a dinâmica social se dá no interior de um campo, um segmento do social, cujos agentes ou indivíduos e grupos têm disposições específicas, a que ele denomina *habitus*. O campo é delimitado pelos valores ou formas de capital que lhe dão sustentação. A dinâmica social no interior de cada campo é regida pelas lutas em que os agentes procuram manter ou alterar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas são levadas a efeito estratégias não-conscientes, que se fundam no *habitus* individual e dos grupos em conflito.

Os determinantes das condutas individuais e coletivas são as posições particulares de todo agente na estrutura de relações. De forma que, em cada campo, o *habitus*, socialmente constituído por embates entre indivíduos e grupos, determina as posições e o conjunto de posições determina o *habitus*. Bourdieu acredita que princípios semelhantes de classificação se empregavam aos vários campos, como música, literatura, cinema e televisão. A alta cultura (arte e literatura) é tratada como a melhor *proxy* para capital cultural (ASCHAFFENBURG e MAAS, 1997).

O conceito de *habitus* se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças. Indivíduos com certo status e

conhecimento adquirem familiaridade com determinados produtos culturais e símbolos e, em seguida, os usam em contextos formais e informais da sua vida profissional e social para identificar-se uns com os outros (BIHAGEN et al. 2000).

No estudo recente de Macedo (2014), “O comportamento do consumidor da Nova Classe Média da cidade de Lavras” (o mesmo município considerado no presente estudo), através de dimensões utilitárias, hedônicas e simbólicas, analisou-se a influência do capital cultural em distintas dimensões. O estudo observou que o capital cultural realmente possui influência em diversos aspectos, hábitos e padrões de consumo. A pesquisa constatou que os entrevistados que apresentaram ACC possuem índices de escolaridade maior que o dos pais, ou seja, essa classe busca através do estudo uma melhor colocação no mercado.

Costa Filho (2016) corroborou com o estudo de Macedo (2014), tendo como objetivo do seu trabalho identificar a influência do capital cultural sobre o consumo de status da classe média brasileira ou classe C. Com isso, o autor comparou os comportamentos de consumo entre as classes C e a classe média tradicional (classe B). Foi observado que os dados do estudo mostraram que a classe C pode ser considerada uma classe de “Batalhadores”, ou seja, que vive agitada em função do trabalho. De acordo com a pesquisa, o capital cultural da classe C é considerado baixo, isso é justificado, pois possui baixo nível educacional, além de ocupar atividades profissionais elementares. Se comparado o consumo na classe C e na classe B, a primeira não possui um consumo consistente se comparada à segunda. Pode-se concluir a partir da instabilidade econômica, a Classe C está esforçando-se para manter o atual padrão de consumo. Para o autor, a classe C almeja tornar-se classe B, mas lhe parece insociável. Já que para ser classificado como classe B, o indivíduo precisa ter tranquilidade financeira, ou seja, viver livre de dívidas, oferecerem

boas condições de alimentação, saúde e educação para a família. Além de bens materiais, como um imóvel próprio, um bom carro, e se consentir a algumas atividades de lazer (COSTA FILHO, 2016).

2.3 Influências sociodemográficas e a herança social e cultural na leitura

A herança social e demográfica, absorvida pelo meio em que o indivíduo foi criado, possui grande influência nas escolhas. Esse tema possui um contexto teórico também discutido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1984). A pesquisa de Bennett et al. (2009), realizada no Reino Unido, foi pioneira e é vista como uma das obras mais completas inspiradas a partir de Bourdieu - *Distinction* (1984). Os autores realizaram a pesquisa sobre hábitos culturais com 1059 entrevistados no país, abordando sete campos culturais: música, literatura, arte, televisão, cinema, esporte e alimentação fora de casa. Entre as variáveis analisadas, estão sexo, renda e escolaridade. Na área da literatura foram considerados leitores os indivíduos que leram ao menos um livro nos últimos 12 meses antes de aplicação do questionário, com esses parâmetros:

- 20% da amostra não leram livros nos últimos 12 meses;
- 2/3 leram menos de 10 livros;
- 12% leram 40 livros no ano anterior a pesquisa.

Bennett et al. (2009) fez um comparativo interessante, ligando distintos campos culturais, foi verificado que as pessoas que gostam de arte moderna tendem a gostar de histórias de ficção científica, terror e fantasia e heavy metal como gosto musical. Em contrapartida, existem algumas distinções, como: indivíduos que gostam de filmes policiais e de drama, em geral, não gostam de livros religiosos e nunca vão à ópera. Afirmou-se que, que ler livros é uma atividade relativamente não popular, sendo que 20% amostra não havia lido livro

algun nos últimos 12 meses antes da pesquisa. Dois terços leram menos de 10 livros, somente 12% leram aproximadamente 40 livros no ano anterior a pesquisa. Além disso, 45% não leram um dos seis livros inseridos na pesquisa, que estavam incluídos alguns *best-sellers* contemporâneos ingleses, como John Grisham, Catherine Cookson e J. K. Rowling. Além disso, foi notória uma conexão entre os gostos por música, filme e livro, de acordo com o gosto cultural de cada indivíduo.

Gayo (2013), em seu estudo sobre consumo cultural no Chile verificou que os indivíduos de classe média desse país leem livros regularmente, preferencialmente os de autoajuda, ciência e tecnologia. Bem como, considerável engajamento em relação à leitura de jornais. Além disso, relatou-se que essa classe possuía quantidade considerável de livros em sua residência. Esse fato intera-os a política nacional e economia mundial. Já a classe denominada pelo autor como operária, tendem a não ter livros, no entanto, quando se voltam para a leitura o gênero preferido é o religioso, um fato verificado também neste presente dissertação. Essa última classe tende a ler menos jornal e quando o fazem preferem seções policiais e de esporte. Afirmou-se que os jovens são favorecidos da cultura herdada de suas famílias e suas origens no contexto social. Tal fato aponta a herança social e cultural no contexto dos operários.

Kalb et al. (2014), a partir dos dados americanos do *U. S. National Longitudinal Survey of Youth (NLS)* (1979), investigaram a importância da leitura dos pais para seus filhos pequenos. A pesquisa identificou que entre crianças de 4-5 anos, a leitura feita pelos pais tem efeitos positivos e significativos sobre as habilidades de leitura e cognitivas (incluindo habilidades matemáticas) das crianças, isso ocorre até os 10 ou 11 anos de idade. Inspirados neste estudo, a pesquisa brasileira Pro Livro acrescentou uma análise similar.

Outros estudos que auxiliam para o entendimento do hábito da leitura de cada indivíduo são pesquisas recentes (BOJCZK et al. 2016; POLLARD-DURODOLA, 2016), que relacionaram a abrangência do vocabulário infantil e a leitura compartilhada. Tais autores ressaltaram a importância da criança acompanhar e participar nas leituras dos pais. Por meio de tais estudos levantados, fica clara a influência familiar para leitura da criança, onde o incentivo acontece desde pequeno. Em especial, no estudo de Bojczk (2016), 62 mães e suas crianças no maternal foram estudadas, mostrando que crianças que acompanham seus pais durante a leitura desenvolvem a fala e o interesse pelo livro, mesmo não sabendo ler. Enquanto que no ano de 1977, Mour (1977) apontou que o amor e prazer pela leitura poderiam ser inspirados às crianças, com o auxílio e exemplo dos adultos. O estudo de Pollard-Durodola (2016) possuiu o objetivo principal de examinar os efeitos da leitura do livro compartilhado entre crianças com o desenvolvimento do vocabulário de espanhol e o aprendizado da língua inglesa. O estudo analisou crianças com o idioma espanhol como primeira língua e estavam aprendendo o idioma inglês como segunda língua. No estudo, os resultados apontaram o aprimoramento do aprendizado do idioma materno, espanhol e também do inglês, através de vocabulário proximal.

Um estudo interessante que avalia a intensidade e tempo dedicado à leitura é o de Correa (2010). Neste estudo, afirma-se que quanto maior a escolaridade, maior é o tempo (em horas) dedicado à leitura de livros de gêneros diversos, sendo que maioria dos brasileiros (51%) dedica uma a três horas semanais. Além disso, o índice da leitura sobe entre os profissionais com maior escolaridade.

A Pró Livro (2016) foi realizada com mais de 5 mil brasileiros em 315 municípios de todos os estados e o Distrito Federal. É apresentado na Tabela 3

um comparativo entre as pesquisas de 2012 e 2016 para a média de livros inteiros lidos nos últimos 3 meses, por escolaridade:

Tabela 3 - Médio de livros lidos por escolaridade.

Escolaridade	Consumo de livros/ano (2012)	Consumo de livros/ano (2016)
Até a 4ª série (1º ao 5º ano)	2,5	3,44
5ª e 8ª série do Ensino Fundamental (6º ao 9º ano)	3,7	5,26
Ensino Médio completo (1º ao 3º ano)	3,9	4,79
Superior	7,7	10,87

Fonte: elaborada pela autora com base em Pró Livro (2016).

É possível observar que quanto maior a escolaridade, maior é o número de livros lidos por ano. Entre os indivíduos pesquisados, cerca de 91% dos leitores situam-se em alguma das faixas de ensino consideradas: 29% cursaram até a 4ª série, 24% até a 8ª, 28% o ensino médio e 10% o superior (LIVRO, 2012). Em conformidade com a pesquisa, a variável de escolaridade é diretamente proporcional ao consumo de livros por ano.

Os resultados alcançados pela pesquisa em 2016 reforçam uma tendência percebida desde a edição de 2007, quanto maior a escolaridade e a renda, maior é o hábito de leitura de livros, como apresentado na Tabela 4. Isso também para aqueles que ainda são estudantes, onde o hábito de leitura é maior entre eles.

Tabela 4 - Número de livros lidos por ano e renda.

Renda Familiar (Salários mínimos)	2012	2016
Mais de 10	8,6	11,28
Mais de 5 a 10	5,1	8,05
Mais de 2 a 5	4,2	5,22
Mais de 1 a 2	2,9	4,27
Até 1	2,7	3,89

Fonte: elaborada pela autora com base em Pró Livro (2016).

Ahmed, York, Fletcher, Barnes, & Kulesz (2016) também afirmam que a renda é sim uma variável condicionante do consumo de livros, verificando-se que a preferência pela leitura cresce de maneira proporcional a essa variável. Correa (2010) corrobora que os leitores que declararam o gosto pela leitura nas horas livres possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos (78%), isso mostra que a escolaridade é diretamente proporcional a esta variável.

Segundo uma pesquisa de gastos e consumo das famílias brasileiras contemporâneas, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (SILVEIRA et al., 2007), o consumo de livros concentra-se em boa medida nas classes de renda alta, onde: 90% das classes A/B, 66% da C e apenas 42% das D/E têm mais de dez livros em casa. Ribeiro (2002) confirma a importância da variável renda no consumo de livros, pois tal variável reflete o acesso a materiais de leitura, ou seja, entre pessoas com o mesmo grau de instrução, as diferenças de renda correspondem a diferenças no desempenho em leitura.

Outra variável que sustenta a influência da escolaridade na leitura é o ambiente familiar, tendo em vista que, segundo a pesquisa do Instituto Pró Livro, 48% dos leitores se encontram na faixa do ensino fundamental ao superior, em que as práticas familiares são de extrema importância da valorização da leitura. Um dado interessante é que, de acordo com Correa (2010), nas famílias em que há um professor, este índice sobe 14%, mostrando

que há uma tomada de consciência por parte dos professores, que instigam a participação familiar. Muitas vezes, principalmente no caso da literatura infantil, o consumo do livro é consequência de uma instituição, a escola (Lajolo, 2012).

Fazendo um paralelo entre “gêneros” de leitura e níveis de escolaridade, observa-se que a moda da categoria “livros didáticos” situa-se no ensino superior (50%), o que possibilita a interpretação de que as altas taxas de leitura, nesse nível de escolaridade, parecem ser, em parte, determinadas pelas demandas escolares (PRÓ LIVRO, 2012). Nos ensinos até quarta-série, ensino fundamental e ensino médio destacam-se a leitura dos seguintes gêneros:

Tabela 5 - “Gêneros” de leitura e escolaridade.

Ensino até quarta-série	
Gênero de Livro	Porcentagem
Livros infantis	41%
Histórias em quadrinhos	24%
Ensino Fundamental	
Gênero de Livro	Porcentagem
Romance	47%
Contos	28%
Autoajuda	27%
Biografias	27%
Ensino Médio	
Gênero de Livro	Porcentagem
Bíblia	46%
Livros Religiosos	38%
Poesias	24%

Fonte: Elaborada pela autora, dados da Pesquisa Pró Livro (2012).

A Tabela 5 compara os gêneros de livros lidos em três etapas do ensino, onde o ensino até quarta série abrange alunos entre 9 e 10 anos, o ensino

fundamental de 10 a 14 anos e ensino médio estudantes de 15 a 18 anos. Pode ser verificado que os gêneros de livros variam de acordo com a variável idade.

Ao que se diz respeito à influência do gênero no consumo literário, as mulheres são tidas como principais atuantes, superior em 6,2% aos homens brasileiros (LLOSA, 2009). Ou seja, a literatura tem se tornado cada vez mais uma atividade feminina. Pesquisas demonstram que isso ocorre devido ao maior tempo que é destinado pelas mulheres à leitura, a fantasia e a ilusão. Llosa (2009) afirma que as mulheres passam mais tempo envolvidas na leitura. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2012 reafirma tal fato, verificando que o perfil do leitor brasileiro, na época do estudo, era 55% mulheres e 45% homens. As mulheres consomem uma média de 5,3 livros por ano contra 4,7 livros lidos por ano pelos homens.

De acordo com Pró Livro (2012), a escolaridade é uma variável de extrema importância. Segundo a pesquisa, quando comparamos a população de mais de 15 anos, saímos de 1,8 livros lidos/ano, em 2000, para 3,7 livros lidos/ano, em 2007, e 3,1 livros lidos/ano, em 2011. Esses resultados não podem ser desprezados. Porém, tem-se um problema que perpassa, a maioria dos leitores eram estudantes e muitos deles deixam de ler quando saem da escola, pois uma média de 1 livro lido eram os indicados pela escola. Dentre os entrevistados da pesquisa, do ano de 2012, a grande maioria possui ensino médio. No entanto cerca de 9% são analfabetos e apenas 10% conseguem concluir o ensino superior. A composição da amostra de 2016 não alterou muito, ligeiramente diminuiu para 8% de não alfabetizados.

Um estudo interessante que avalia a influência da mãe na leitura dos filhos é o de Dos Santos e Alves (1994), no qual foi realizado uma pesquisa entre mães e filhos que frequentavam a escola até a oitava série. Conseguiu-se concluir que muitos dos comportamentos da criança, quanto à leitura, foram aprendidos na escola. Além disso, Dos Santos e Alves (1994) perceberam que

algumas atividades relacionadas à leitura ocorrem de maneira espontânea e foram aprendidas com as mães. Pois, quando a escola solicita a leitura e faz cobranças aos alunos, são as mães que incentivam à leitura, assim a criança acaba internalizando tal conjunto de possibilidades e passa a utilizá-lo.

2.4 Estilos de vida

O estilo de vida que cada indivíduo possui é um aspecto interessante e importante de ser explorado em associação ao hábito e gosto de leitura. Diversos são os fatores que se relacionam ao estilo de vida de um indivíduo (KOURY, 2010). Tais como: frequência de atividade física, ambientes utilizados para lazer, distração, alimentação, meio de transporte, expressão, fluidez e timidez, entre outros.

Bourdieu (1984), afirma que são muitos os benefícios acumulados através do engajamento em grupos, criando o capital social. Para Bourdieu, capital social é um ativo coletivo a partir do qual membros de grupos podem acumular o que ele chama de “créditos” sociais que são capazes de facilitar alguns fins especiais. É possível afirmar que a convivência em grupo, o ato de coletividade, a prática de esporte, o voluntariado, entre outros, trás benefícios a vida do indivíduo. Isso pode é complementado pelo estilo de vida de cada indivíduo, onde manifesta-se:

nas práticas em que se manifesta sua distinção – esportes, jogos, distrações culturais – porque estão na unidade originariamente sintética do habitus, princípio unificador e gerador de todas as práticas . O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. (p. 2).

Pode-se dizer que a prática de esporte pode estar ligada ao capital social e consequente *habitus* de cada indivíduo. Na pesquisa de Barber et al. (2001) existem evidências que a participação do indivíduo em atividades escolares e comunitárias, durante a infância, é responsável por hábitos saudáveis e saúde física no futuro. Além de autoestima, qualidades de liderança, atividades de voluntariado, capacidade de superar adversidades, entre outras. Foi observado que quanto maior a participação da criança em atividades escolares e comunitárias, maior o interesse pela leitura.

Hallal et al. (2006) corroboram afirmando a atividade física se praticada na adolescência, influência no desenvolvimento de hábitos de vida saudáveis na vida adulta do indivíduo. Seabra et al. (2008), analisa a influência de idade, sexo, fatores sócio-econômico e sócio-culturais (família) na atividade física de adolescentes. Porém, foram estudados adolescentes até a faixa etária de 18 anos, mas foi percebido que o aumento da idade é inversamente proporcional a prática de atividade física. A influência da participação da família e seu efeito positivo na prática foi, também, enfatizada. O estudo retratou que a idade é outro aspecto relevante. Barber et al. (2001) reafirma que a prática de atividade física diminui com o aumento da idade. Outra variável que merece destaque é o gênero, destacando-se que o sexo masculino está mais envolto nas atividades físicas. Finalmente, a variável socioeconômica mostrou-se um zelador do risco de inatividade física.

A timidez vem sendo estudada em distintos âmbitos, inclusive a preferência por emails e mensagens instantâneas (BARDI & BRADY, 2010). Foi percebido que pessoas mais tímidas preferem mensagens via meios eletrônicos se comparado às mensagens para comunicação por telefone. Por outro lado, a timidez pode ter aspectos antigos e relacionar-se a herança cultural da época de criança (MCCROSKEY, 1980).

Por outro lado, ambientes estão ligados com os hábitos de leitura. A criação de ambientes favoráveis para a promoção de estilos de vida saudáveis foi discutida por Carvalho (2006). Esse questionamento sobre a relação do estilo de vida e os hábitos de leitura está se tornando notório e vem sendo abordados em pesquisas recentes. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil adicionou uma nova pergunta na edição lançada em 2016, que aborda o local de leitura de livro, a maioria dos entrevistados pela pesquisa abarcar um elevado número de pessoas, de diferentes idades. A maioria ainda possui preferência para leitura em ambientes fechados, como apresenta a Tabela 6.

Tabela 6 - Local de leitura de livros.

Local	Número de pessoas
Casa	2606
Sala de aula	761
Biblioteca da escola ou faculdade	474
Ônibus, trem, metrô ou avião	328
Bibliotecas públicas	221
Parques, praças, praia ou clubes	208

Fonte: elaborada pela autora com base em Pró Livro (2016).

Os locais de leitura que possuíram maior significância são locais fechados. As pessoas que lêem livros em meios de transporte revelam outro dado importante, que os brasileiros permanecem muito tempo em transportes públicos, tempo suficiente para leitura de livro. Uma pequena parcela dos entrevistados lê livros em parques, praças, praia ou clubes, em lugares para lazer.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada. A caracterização da pesquisa é feita Seção 3.1. Na Seção 3.2 é abordada a unidade de análise e amostragem. Será apresentada a elaboração do instrumento de pesquisa e coleta de dados na Seção 3.3. Por fim, as técnicas de análise de dados são descritas na Seção 3.4.

3.1 Caracterização da pesquisa

Essa pesquisa é de cunho quantitativo e descritivo. Ela foi realizada por meio de um survey, com a aplicação de questionários semiestruturados.

A pesquisa quantitativa possui objetivo de "quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse" (MALHOTRA, 2012, p. 111). Com isso, para obtenção de informações foi utilizada entrevista estruturada como estratégia de coleta de dados. A pesquisa quantitativa possui como diferencial sua rápida realização, começando pela rápida coleta de dados, fornecendo dados precisos. De acordo com Cooper e Schindler (2011, p. 166):

Na pesquisa em administração metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor. Tais metodologias respondem a questões relacionadas à quanto, com que frequência, quanto, quando e quem. Embora o levantamento não seja a única metodologia do pesquisador quantitativo, ele é considerado o mais importante.

A pesquisa quantitativa consiste em seis passos, entre eles: definição dos objetivos, coleta de dados secundários, desenvolvimento de um formato de pesquisa, coleta de dados primários, análise dos dados e preparação de relatório

dos resultados. Cooper e Schindler (2011) corroboram que os dados quantitativos costumam consistir em respostas dos participantes da pesquisa que são codificados, categorizados e reduzidos a números para que esses dados possam ser manipulados através de análise estatística. Já Sampieriet al. (2006) fundamenta que estudos descritivos possuem objetivo de especificar as características, propriedades e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, entre outros, ou seja, qualquer outro fenômeno que possa ser submetido a uma análise, descrevendo tendências de um grupo ou população.

3.2 Unidade de análise e amostragem

Malhotra (2012) define que um grupo todo é designado como população ou universo, enquanto que sua parcela é denominada amostra. A amostra foi estratificada, focando em jovens de 18 a 25 anos residentes em Lavras, MG.

O questionário é composto por 26 questões e 20 variáveis. Para a realização de análises multivariada é necessário se ter um número mínimo de questionários, considerando-se que cada variável precisa de ter no mínimo 5 questionários respondidos (MALHOTRA, 2012). Para a quantidade de variáveis no questionário (20) fazia-se necessária, portanto a aplicação de 100 questionários. Todavia, planejou-se uma amostra maior, composta por 400 respondentes, a ao final obteve-se 419 questionários válidos.

A amostragem por conveniência foi realizada em locais que representam o ambiente onde a população de pesquisa “reside”. Segundo Malhotra (2012), uma estrutura de amostragem é uma representação dos elementos da população alvo. Tal técnica reside em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, de imediato disponíveis e não porque eles foram selecionados por meio de algum critério, como o estatístico.

No caso do presente estudo, a amostra foi encontrada em campus das universidades da cidade, escolas de ensino médio com cursos noturnos, locais públicos (praças, bairros afastados e centrais da cidade) e biblioteca universitária, na cidade de Lavras.

3.3 Elaboração do instrumento de pesquisa e coleta de dados

Nesta Seção foram criadas duas subseções, sendo que: a Seção 3.3.1 aponta as etapas de elaboração e definição do questionário e a Seção 3.3.2 define a escala de capital cultural.

O questionário, anexado no APÊNDICE A (vide ANEXO I), foi definido a partir dos interesses e objetivos da pesquisa. Para formulação do instrumento de pesquisado, baseou-se em estudos pioneiros de Bourdieu (1984), Holt (1998), Bennett et al. (2009) e Üstuner e Holt (2010).

3.3.1 Etapas de elaboração e definição do questionário

Para avaliar e testar o questionário foi realizada uma pesquisa de campo com um questionário preliminar, denominado pré-teste. O objetivo desse pré-teste foi validar a consistência do questionário, verificando se o objetivo de trabalho poderia ser respondido.

Assim como salienta Gil (2008), a importância da realização do pré-teste é tentar aprimorar os resultados finais, mesmo quando realizado com um número pequeno de questionários (10 a 20 questionários). Tal função torna-se primordial antes da realização efetiva da pesquisa, para avaliar se existe alguma incoerência que pudesse alterar a compreensão dos respondentes em relação às questões propostas. Desta forma, uma amostra de 25 questionários foi definida e os questionários foram aplicados através de amostragem por conveniência.

De fato, a importância dessa avaliação prévia mostrou-se significativa. Durante o processo de aplicação do questionário pré-teste, foi observado que muitos entrevistados ficavam em dúvida no momento de responder algumas questões. Em especial, constatou essa dificuldade em questões de múltipla escolha. De forma a definir uma abordagem mais clara, algumas questões foram complementadas e reposicionadas, outras, foram removidas, pois não atendiam ao objetivo da pesquisa. As duas etapas do questionário são sintetizadas na Tabela 7.

Tabela 7 - Etapas e procedimentos.

Etapa	Procedimento	Período
1ª etapa	Aplicação do pré-teste dos questionários.	Abril/2016
2ª etapa	Aplicação dos questionários	Julho/2016

Fonte: Elaborada pela autora.

A elaboração do questionário aplicado foi inspirada no questionário elaborado por Bennett et al. (2009). O instrumento de coleta de dados abarca questões relacionadas ao hábito de leitura, meios preferidos para ler, adquirir, obter informações sobre livros, média de tempo dedicado à leitura, número de livros lidos ao ano, além de questões relacionadas aos gostos de gêneros literários da literatura de entretenimento, autores e livros favoritos. Questões sobre estilo de vida abarcam autoavaliação sobre timidez do respondente, prática de atividade física e, área do conhecimento de maior interesse. No final do questionário, é realizado um levantamento sobre informações pessoais do entrevistado, como sexo, nível de escolaridade, onde cursou o ensino médio, profissão/ocupação, escolaridade e ocupação dos pais (pai e mãe) e a renda familiar mensal.

O questionário foi dividido em duas páginas (frente e verso), inicialmente com o título da pesquisa e perguntas organizadas por tema, como demonstra a Tabela 8.

Tabela 8 - Abordagens e questões do questionário.

TEMA	QUESTÕES
Modos de leitura, meio em que o indivíduo mais utiliza para ler livros:	03, 04 e 05.
Engajamento, intensidade e hábito de leitura:	06, 07, 08 e 09.
Preferência de gêneros literários de entretenimento; autores e livros preferidos:	10, 11, 12, 13 e 14.
Estilo de vida:	16, 17, 18.
Questões Gerais Socioeconômicas:	Questões finais do questionário.

Fonte: Elaborada pela autora.

As questões 11 e 12 foram dissertativas, para que os respondentes escrevessem seus três autores e livros preferidos.

Nas questões socioeconômicas, com o objetivo principal de distinguir a renda familiar, foram utilizados dados da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015). Tal associação elabora um modelo de classificação social para identificar o potencial de consumo das famílias brasileiras, representando as estimativas de renda domiciliar mensal para cada um dos estratos socioeconômicos. Sendo assim, os estratos Econômicos de renda média domiciliar considerou a soma total da renda de todos os membros da família do entrevistado. Desta forma, a renda familiar mensal possui as seguintes divisões, de acordo com a Tabela 9:

Tabela 9 - Renda familiar mensal.

CLASSE	RENDA
E	Até R\$ 1.760,00
D	De R\$ 1.760,00 a R\$ 3.540,00
C	De R\$3.540,00 a R\$ 8.800,00
B	De R\$8.800,00 a R\$ 17.500,00
A	Acima de R\$ 17.500,00

Fonte: Elaborada pela autora, com informações fornecidas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015).

A escolha dos gêneros de livros de entretenimento foi inspirada na pesquisa de Bennett et al. (2009) e adaptados para o contexto brasileiro. Assim sendo, consideraram-se os seguintes gêneros: romance/drama, autoajuda, ficção/fantasia/terror, policial/suspense, biografias, contos, poesia, humor e religioso.

Além disso, o questionário abordou as seguintes questões: o principal meio de leitura, como: Q03- livros impressos; *tablets/kindle (e-book)*; notebook; entre outros; Q04- qual o meio que o indivíduo usa para adquirir os livros que lê; Q05- de onde vem às informações para escolha dos livros; Q06- tempo médio dedicado a leitura de livros de entretenimento.

O número de livros lidos por ano; leitura simultânea e hábito de leitura foram abordados nas questões 07, 08 e 09. O gosto pela leitura, leitura de livros considerados os mais vendidos do Brasil, os *best-sellers*, a maior barreira que dificulta a leitura, a preferência de autores nacionais ou internacionais, tais questões de gosto e preferência encontram-se nas questões 10, 13 e 14, respectivamente.

Outro questionamento realizado foi: “Qual a maior barreira que dificulta que você leia mais?” (questão 15). No mundo em que vivemos, com o dia-a-dia cada vez mais corrido e atarefado, faz-se necessário destacar o que influencia o indivíduo a ler menos.

Estilos de vida, como a prática de esporte e timidez, foram abordados nas questões 16 e 17, respectivamente. O objetivo foi identificar a influência de estilos de vida ao hábito de leitura. No caso da timidez, a questão pede ao respondente se autoavaliar em relação ao grau de timidez.

Para analisar as variáveis sociodemográficas sobre o indivíduo e sua família, foram incluídas questões gerais que abordam o nível de escolaridade, onde cursou o ensino médio e ocupação. A etapa final do questionário abordou também a profissão dos pais (pai e mãe), escolaridade de cada um e também a renda familiar mensal. Para a renda familiar mensal foi considerada a soma total da renda de todos os membros da família. Tais questões ficaram localizadas na parte final do questionário.

3.3.2 Definição da escala de capital cultural

Para quantificação e mensuração do capital cultural dos entrevistados, a escala utilizada por Holt foi adaptada, assim como realizado por Macedo (2014) e Costa Filho (2016), que a testaram para um caso brasileiro, comprovando sua aplicabilidade e eficiência. Desta forma, para avaliar a escolaridade dos entrevistados, os seguintes escores, definidos na Tabela 10, foram utilizados.

Tabela 10 - Escolaridade dos entrevistados.

ESCOLARIDADE	Pontuação
Menor que o Ensino Médio	1
Ensino Médio e Curso Técnico (Completo)	2
Superior Incompleto	3
Curso Superior Completo	4
Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado Completo	5

Fonte: adaptado de Costa Filho (2016), Macedo (2014), Holt (1998) e Üstuner e Holt (2010).

Para avaliar a ocupação dos entrevistados, os escores definidos na Tabela 11 foram considerados.

Tabela 11 - Ocupação dos entrevistados.

OCUPAÇÃO	Pontuação
Serviço Manual (não exige qualificação)	1
Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento básico), estudante de ensino fundamental	2
Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor, estudante de ensino médio/técnico	3
Profissional Alto Nível Técnico ou Gerencial e Cultural de Nível Básico, estudante de ensino superior	4
Profissional Liberal Especializado e Cultural de Alto Nível, estudante de pós-graduação	5

Fonte adaptado de Costa Filho (2016), Macedo (2014), Holt (1998) e Üstuner e Holt (2010).

Para avaliar a escolaridade do pai e da mãe do entrevistado, os escores definidos na Tabela 12 foram definidos.

Tabela 12 - Escolaridade do pai e da mãe do entrevistado.

ESCOLARIDADE	Escolaridade do pai	Escolaridade da mãe
Menor que o Ensino Médio	1	1
Ensino Médio e Curso Técnico (Completo)	2	2
Superior Incompleto	3	3
Curso Superior Completo	4	4
Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado Completa	5	5

Fonte adaptado de Costa Filho (2016), Macedo (2014), Holt (1998) e Üstuner e Holt (2010)

Para avaliar a ocupação do pai e da mãe do entrevistado, são utilizados os escores definidos na Tabela 13:

Tabela 13 - Ocupação do pai e da mãe do entrevistado.

OCUPAÇÃO	Ocupação do pai	Ocupação da mãe
Serviço Manual (não exige qualificação)	1	1
Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento básico)	2	2
Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor	3	3
Profissional Alto Nível Técnico ou Gerencial e Cultural de Nível Básico	4	4
Profissional Liberal Especializado e Cultural de Alto Nível	5	5

Fonte: adaptado de Costa Filho (2016), Macedo (2014), Holt (1998) e Üstuner e Holt (2010).

Para pontuação referente às ocupações do respondente e dos pais (pai e mãe), os escores estão representados na Tabela 14:

Tabela 14 - Escores referentes à ocupação.

OCUPAÇÃO	PONTUAÇÃO
Serviço manual (Ajudante de Pedreiro, Armador de Ferragem, Auxiliar de Limpeza, Desempregado/ Pensionista/ Nenhum, Lavadeira, Pedreiro, Sacoleira).	1
Serviço de Apoio/Administrativo básico (Açougueiro, Agente de Estação, Atendente, Auxiliar de serviços gerais, Bombeiro Hidráulico, Caminhoneiro, Chefe de Estação, Chefe de trem, Costureira, Cozinheiro, Despachante, Eletricista, Frentista, Garçom, Guarda, Lanterneiro, Manicure, Maquinista, Marceneiro, Mecânico, Mestre de Obras, Metalúrgico, Montador, Motorista, Operador de Máquinas, Operário, Padeiro, Porteiro, Produtor Rural, Serralheiro, Serviço Escolar, Soldador, Torrefador, Tratorista, Vigia, Vigilante, Zelador).	2
Vendas, técnico básico, gerencial básico, pequeno empresário (Agente de Saúde, Analista de Sistema, Assistente Social, Autônomo, Auxiliar Administrativo, Auxiliar de Dentista, Auxiliar de Enfermagem, Balconista, Bombeiro, Cabeleireira, Civil, Comerciante, Compradora de materiais, Construtor, Contador, Corretor de Imóveis, Editor de Imagem, Empresário, Esteticista, Farmacêutico, Faturista, Ferroviário, Fiscal, Funcionário Público, Jogador de Futebol, Oficial de Justiça, Operador de Estação de tratamento de água, Orçamentista, Projetista, Rádio técnico, Representante Comercial, Secretário, Supervisor, Taxista, Técnico Agrícola, Técnico contábil, Técnico da Informação, Técnico de Irrigação, Técnico de Redes, Técnico de Som, Técnico do Seguro Social, Técnico Eletrônico, Técnico em Informática, Técnico em segurança do trabalho, Técnico em Eletrônica, Tipógrafo, Vendedor).	3
Alto nível técnico ou gerencial, cultura de nível básico (Administrador, Artesã, Bancário, Biólogo, Biomédico, Bioquímico, Consultor, Design de interiores, Diretor de escola, Enfermeira, Fisioterapeuta, Fotógrafo, Industrial, Industriário, Militar, Pedagoga, Professor da Educação Básica e Média, Publicitário, Químico, Relações Públicas, Topógrafo, Zootecnista).	4

Produtores culturais, profissional liberal especializado (Advogado, Dentista, Engenheiro, Estudante Pós-Graduação, Professor do Ensino Superior, Médico, Médico Veterinário, Músico, Pesquisador, Psicólogo).	5
---	---

Fonte MAGLIONI, T. B. et al. (2016), adaptado de Holt (1998).

A escala utilizada por Üstuner e Holt (2010) emprega o nível educacional e a ocupação profissional do pai, pois, de acordo com Holt (1998), o status paterno representava a situação familiar e o nível de escolaridade do entrevistado. Nos trabalhos de Macedo (2014) e Costa Filho (2016), houve uma adaptação da escala de Holt (1998), acrescentando a ocupação da mãe juntamente com a educação e ocupação do pai e também a ocupação do entrevistado, abrangendo o capital cultural dos progenitores e do entrevistado. Isso é justificado pela crescente participação da mãe no sustento do lar, educação dos filhos e no mercado de trabalho, aumento no nível de escolaridade feminino. Além de a mulher estar alcançando grande representatividade no mundo acadêmico, político e mercado de trabalho. Como afirmam Carolan e Wasserman (2015), a educação da mãe possui significativa participação do desempenho acadêmico das crianças, faz-se necessário destacar a participação da mulher na sociedade brasileira (FRIEDLAND et al., 2007).

A figura materna torna-se ainda mais importante no presente estudo, pois ao estudar jovens adultos de 18 a 25 anos, muitos ainda não trabalham. Desta forma, foram realizadas adaptações para o cálculo do CC, considerando-se:

- Para as mães descritas como “do lar”, foi realizada uma média entre os escores de todas as mães dos respondentes e definiu-se essa média como valor para essa ocupação;
- As respostas em branco, questões marcadas com mais de uma alternativa como resposta, respostas na ocupação como “nenhum” ou “aposentado”.

Todas essas alternativas foram consideradas como dados ausentes (*missing*).

O capital cultural (CC) foi calculado a partir da soma da pontuação total dos pais do entrevistado (pai e mãe) dividido por dois, mais a pontuação de escolaridade e de ocupação entrevistado, conforme a representação abaixo:

$CC = (\text{pontuação do pai} + \text{pontuação da mãe})/2 + \text{pontuação do entrevistado}$

Sendo:

• Pontuação do pai = escolaridade + ocupação
• Pontuação da mãe = escolaridade + ocupação
• Pontuação do entrevistado = escolaridade + ocupação

Assim sendo, a pontuação total variou de 4 a 20 pontos. Os níveis de capital cultural foram definidos conforme apresentado na Tabela 15

Tabela 15 - Nível de capital cultural dos entrevistados.

Nível de Capital Cultural	Pontuação
Baixo Capital Cultural (BCC)	Até 11 pontos
Alto Capital Cultural (ACC)	Acima de 11 pontos

Fonte adaptado de Costa Filho (2016), Macedo (2014), Holt (1998) e Üstuner e Holt (2010).

A pontuação média de 11 pontos é justificada pelo fato de um indivíduo com BCC ser caracterizado, basicamente, por não possuir curso superior, tanto ele quanto seus pais. Enquanto para atingir escores acima de 11 pontos, o indivíduo precisa ter curso superior e os pais também, bem como ocupações no mínimo gerenciais.

3.4 Análise dos dados e ferramentas estatísticas

Para análise dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foi utilizada, também, a ferramenta ggplot (WILCKHAM, 2009) integrada ao software estatístico R, uma ferramenta didática utilizada para gerar gráficos de interação.

Para responder ao primeiro objetivo (Identificar padrões de consumo e gosto de jovens adultos de 18 a 25 anos no campo cultural da literatura), utilizaram-se técnicas da estatística descritiva, médias, distribuições de frequência e histogramas.

Santos e Greca (2013) definem a estatística descritiva como o tratamento básico para todos os demais tratamentos estatísticos, sendo apresentada com a utilização das medidas de frequência, médias e desvios-padrões. Enquanto Malhotra (2012) aborda a pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que possui como objetivo principal a descrição de algo. A pesquisa descritiva é especialmente eficaz quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como, por exemplo, frequência de compra, identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões.

Os métodos utilizados em pesquisas de marketing para a descrição dos dados compreendem: medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação. Foram utilizadas as medidas de posição que servem para caracterizar o que é “típico” no grupo (MATTAR, 2008, p.199). As medidas de posição compreendem as medidas de tendência central (média, moda e mediana).

Para variáveis nominais, têm-se a distribuição de frequência absoluta e relativa: a distribuição de frequência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável; já a relativa é

resultante da divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra.

As porcentagens foram analisadas a partir das respostas dos entrevistados, sendo possível a análise de proporções em relação ao número total dos entrevistados. Já para analisar o segundo objetivo proposto (Identificar as influências das variáveis sociodemográficas para o consumo de livros), foram utilizados Testes T, ANOVA e qui-quadrado. Finalmente, para responder ao terceiro objetivo específico, análises de cluster e discriminantes foram utilizadas para identificar segmentos de mercado que possuem comportamentos de consumo diferenciados. Buscou-se com a análise de cluster agrupar a amostra de acordo com as semelhanças entre as respostas e os fatores individuais analisados.

De acordo com Malhotra (2012), a técnica de análise de *clusters*, também conhecida como técnica de conglomerado ou agrupamento, é usada para classificar objetos, dados ou caso sem grupos que possuem características homogêneas chamados de *clusters*. O propósito dessa análise é organizar os dados dentro de uma determinada estrutura que permite fazer agrupamentos cujos elementos possuem certas similaridades. Os dados em cada *cluster* tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros *clusters*. Tanto a análise de *clusters* quanto a análise discriminantes referem-se à classificação. Entretanto, a análise discriminante exige o conhecimento prévio da composição do grupo ou *cluster* para cada objeto ou caso incluídos para então definir uma regra de classificação. Em contrapartida, na análise de clusters não há qualquer informação a priori sobre a composição do grupo ou *cluster* para qualquer um de seus objetos. Os grupos ou clusters são sugeridos pelos dados, e não definidos a priori (MALHOTRA, 2012).

Maroco e Robalo (2007) afirmam que a análise discriminante é uma técnica de estatística multivariada que tem como objetivos identificar as

variáveis que melhor diferenciam (ou “discriminam”) entre grupos de indivíduos estruturalmente diferentes e mutuamente exclusivos; classificar a priori novos indivíduos nos grupos. Ao contrário da análise de cluster, a análise discriminante busca quais variáveis se discriminam mais.

Por fim, a Tabela 16 relaciona os objetivos da pesquisa com os métodos que serão utilizados para análise de cada questão:

Tabela 16 - Objetivos e testes estatísticos.

OBJETIVOS	Testes estatísticos
Identificar padrões de consumo e gosto de jovens adultos de 18 a 25 anos no campo cultural da literatura.	- Estatística Descritiva;
Identificar as influências das variáveis sociodemográficas, estilos de vida e capital cultural para o consumo de livros.	- Teste T; - Teste Qui-quadrado; - Análise de Variância (ANOVA)
Identificar segmentos de mercado no universo de 18 a 25 anos que possuem comportamentos de consumo diferenciados.	- Análise de Cluster; - Análise Discriminante.

Fonte: Elaborada pela autora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, apresentam-se os resultados extraídos dos 419 questionários aplicados. Tabelas e figuras são expostas e as discutidas, com o comprimento dos objetivos propostos do trabalho.

A Seção 4.1 descreve uma análise descritiva dos respondentes e respectivos perfis, seguindo para a análise do consumo e gosto literário, a partir de variáveis sociodemográficas, capital cultural e estilos de vida, respectivamente, Seções 4.2.1 e 4.2.2. Finalmente, segmentos de mercado são explorados através de clusterização, como descrito na Seção 4.3.

4.1 Análise descritiva dos questionários aplicados

Ferramentas de estatística descritivas, médias, distribuição frequência e porcentagens são exploradas ao longo desta seção. Alguns questionários apresentaram questões não respondidas (em branco), marcadas com mais de uma alternativa ou algum outro erro, estas, foram consideradas como dados perdidos (*missing*). Desta forma, elas são definidas como “Não respondido/Erro”.

A Tabela 17 mostra o perfil do público pesquisado entre jovens adultos com idade de 18 a 25 anos. Dentre os respondentes houve uma boa média entre o sexo feminino e masculino, fato que deixa cada sexo representativo.

Tabela 17 - Caracterização dos respondentes.

Sexo	50,1% feminino (210) 49,9% masculino (209)
Idade	100% de 18 a 25 anos (419)
Escolaridade	7,9% Menor que ensino médio (33) 19,3% Ensino médio e curso técnico completo (81) 44,8% Superior incompleto (188) 18,6% Superior completo (78) 9,3% Pós-graduação (39)
Ocupação	0,2% Serviço manual (1) 6,4% Serviço de apoio básico ou estudante de ensino fundamental (27) 18,4% Gerencial básico; estudante de ensino médio/técnico (77) 48,2% Profissional de alto nível técnico/gerencial; estudante de ensino superior (202) 23,2% Profissional liberal especializado; estudante de pós-graduação (97) 3,6% Não-respondido/ <i>missing</i> (15)
Renda	16,7% até 2 salários mínimos (70) 29,1% de 2 a 4 salários mínimos (122) 35,3% de 4 a 10 salários mínimos (148) 14,3% de 10 a 20 salários mínimos (60) 4,1% acima de 20 salários mínimos (17) 0,5% Não-respondido/ <i>missing</i> (2)
Capital Cultural	69,5% alto capital cultural 30,5% baixo capital cultural

Fonte: dados da pesquisa.

Constatou-se uma divisão igual entre os gêneros feminino e masculino na amostra pesquisada, constituída por 419 questionários. A amostra foi composta por diferentes extratos de renda, com respondentes entre as classes A, B, C, D e E, com escolaridade entre ensino médio incompleto até pós-graduação completa.

A Tabela 18 mostra o número de respondentes em relação às escolaridades e renda familiar mensal.

Tabela 18 - Renda familiar mensal, escolaridade e número de respondentes.

	Ensino Fundamental	Ensino Médio e Técnico	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós-graduação
Não-respondido/ <i>missing</i>	0	0	2	0	0
até 2 salários mínimos	11	20	29	9	1
de 2 a 4 salários mínimos	11	29	51	27	4
de 4 a 10 salários mínimos	9	25	64	29	21
de 10 a 20 salários mínimos	2	6	31	12	9
acima de 20 salários mínimos	0	1	11	1	4

Fonte: dados da pesquisa.

Os questionários foram aplicados em diversos locais da cidade, ambientes públicos, praças, ruas, universidades, bibliotecas.

O meio preferido de leitura foram os livros impressos, como pode ser constatado na Tabela 19. Essa opção demonstrou grande relevância em relação às outras, corroborando com a Pesquisa Pró Livro (2012), onde a preferência dos leitores também foi por essa opção de leitura. É notório que os *e-books* e livros digitais estão ganhando representatividade entre os leitores, possuindo

representantes de 4,3% da amostra estudada, com representatividade similar aquela constatada na Pró Livro (2012).

Tabela 19 - Qual o meio preferido para ler livros de entretenimento.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Porcentagem Válida	Acumulado
Livro impresso	343	81.9	82.5	82.5
Tablets / Kindle (e-books)	18	4.3	4.3	86.8
Notebook (websites, downloads, livros repassados por e-mail, e-books)	51	12.2	12.3	99.0
Outro(s)	4	1.0	1.0	100.0
Total	416	99.3	100.0	
Missing/ Não respondido/Erro	3	0.7		
Total	419	100.0		

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os entrevistados, a maioria respondeu que o meio mais frequente para aquisição de livros é por meio de compra (42%), sendo a segunda opção mais escolhida “Pego emprestado” (29,6%), apresentado na Tabela 20. Esses dados podem ser verificados com a Pesquisa Pró Livro (2016), onde a opção de compra de livro foi a mais escolhida, seguindo de presentes recebidos e empréstimos. Com isso, verifica-se que as principais formas de aquisição e acesso aos livros dão-se de maneira igual entre diferentes idades, já que a Pró Livro (2016) abordou uma população acima de 05 anos.

Tabela 20 - Meio mais frequente para aquisição de livros de entretenimento.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Acumulado
Compro (impresso ou online).	176	42.0	42.4
Pego emprestado.	124	29.6	72.3
Presentes recebidos.	22	5.3	77.6
Online (baixo gratuitamente).	59	14.1	91.8
Faço cópias (xerox).	6	1.4	93.3
Alugo em bibliotecas.	25	6.0	99.3
Outro(s)	3	0.7	100.0
Total	415	99.0	
<i>Missing/ Não respondido/Erro</i>	4	1.0	
Total	419	100.0	

Fonte: dados da pesquisa.

Para obter informações sobre livros de entretenimento, a maioria dos entrevistados busca dicas em mídias sociais, sites ou blogs, representando 45,9% do total da amostra. Uma grande parte também relatou que procederam dicas com amigos, totalizando 35,2%, como é apresentado na Tabela 21. Os dados marcados como “outros meios” não se mostraram relevantes. Equiparando-se com os principais resultados da Pró Livro (2016), na qual os fatores que influenciaram a escolha de um livro foram recomendações de amigos ou familiares (20%) e dicas de outras pessoas (43%).

Tais resultados implicam que a opinião de familiares, amigos e recomendações de outras pessoas são importantes para escolha de livros para leitura. Ou seja, as pessoas têm interesse em saber opinião de outros para escolher e iniciar a leitura de determinado livro. Na presente pesquisa, destaca-se a importância da internet para se obter tais informações, seja em sites especializados ou por meio de redes sociais.

Tabela 21 - Meios utilizados para obter informações sobre livros de entretenimento.

Dados válidos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Acumulado
Dicas em mídias sociais, site ou blogs.	194	46.3	47.0
Televisão.	4	1.0	47.9
Revistas impressas.	5	1.2	49.2
Assisto filmes baseados em livros e se gostar procuro por eles.	49	11.7	61.0
Pego dicas com amigos.	147	35.1	96.6
Outro(s)	14	3.3	100.0
Total	413	98.6	
<i>Missing</i> / Não respondido/Erro	6	1.4	
Total	419	100.0	

Fonte: dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 41,5% relatou tempo médio de leitura diário de 0 a 10 minutos. Considerando que essa variável impacta significativamente no número de livros lidos, conclui-se que o tempo dedicado à leitura ainda é considerado pequeno. Desta forma, fazem-se necessários novos incentivos e aumento de políticas públicas para incentivo da leitura, corroborando com a Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2012).

A Tabela 22 apresenta que apenas 20% dedicam mais de 30 minutos por dia à leitura.

Tabela 22 - Tempo médio para leituras de livros de entretenimento.

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Acumulado
Dados válidos	0 a 10 minutos.	174	41.5	41.8
	11 a 20 minutos.	84	20.0	62.0
	21 a 30 minutos.	74	17.7	79.8
	Acima de 30 minutos.	84	20.0	100.0
	Total	416	99.3	
<i>Missing</i>	Missing/ Não respondido/Erro	3	0.7	
Total		419	100.0	

Fonte: dados da pesquisa.

A amostra entrevistada revelou que 22,3% e 41,3% terminam de ler de 1 e 2 livros por ano, respectivamente. Foram realizados agrupamentos pelo número de livros lidos ao ano, de forma a facilitar a visualização das frequências de leitura. Como grande parte da amostra leu cerca de 1 a 4 livros, tais porcentagens não foram agrupadas, foram agrupados uma média de livros lidos por ano de: 5 até 7, 7 até 10, 10 até 15, 15 até 50. A Figura 3 mostra a um gráfico pizza com as porcentagens de cada grau de livros de entretenimento.

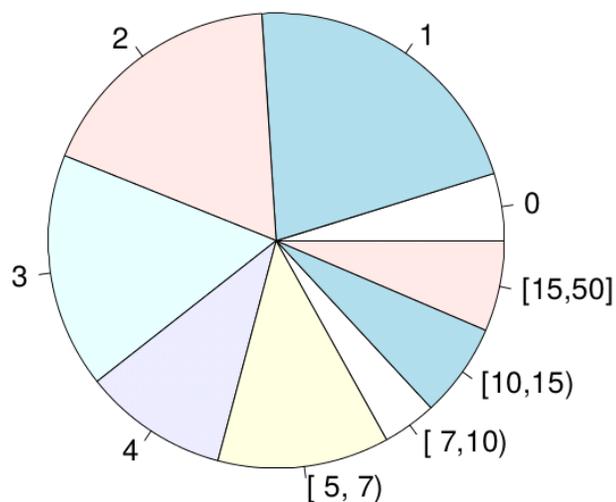


Figura 3 - Número de livros lidos por ano.

Fonte: dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Na pesquisa da Pró Livro (2016), pessoas com idade de 18 a 24 anos indicaram uma média de 3,44 livros lidos em geral, mas somente 1,94 livros lidos foram por vontade própria nos últimos três meses. Cabe destacar que a pesquisa da Pró-Livro não trata somente de livros de entretenimento.

A amostra estudada revelou que a leitura simultânea ocorre em até 33,7% da amostra, como explorado na Tabela 23.

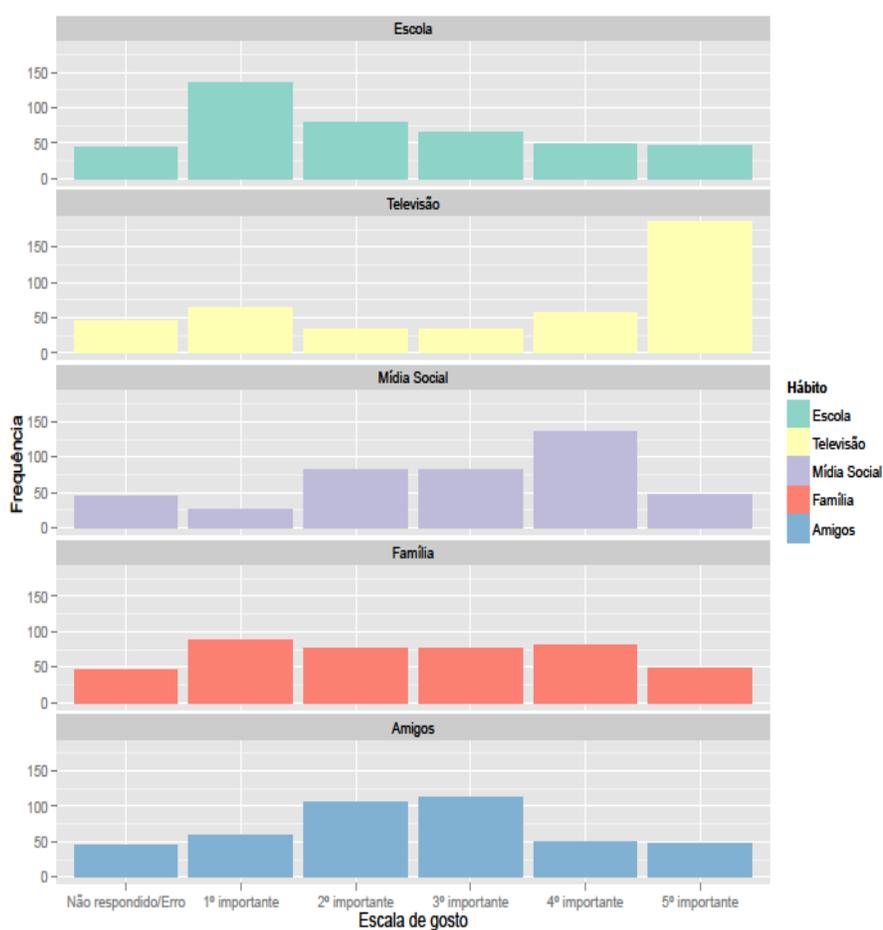
Tabela 23 - Leitura simultânea de livros.

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Acumulado
Dados válidos	Sempre.	30	7.2	7.2
	Às vezes.	110	26.3	33.7
	Nunca.	275	65.6	100.0
	Total	415	99.0	
Missing	Não respondido/Erro	4	1.0	
Total		419	100.0	

Fonte: dados da pesquisa.

Dentre as influências no hábito de leitura, destacam-se os histogramas da Figura 4. No eixo Y apresenta-se a frequência com o número de alternativas totais marcadas para cada gênero, no eixo X as avaliações que cada variável teve. A primeira alternativa no eixo X representa alternativas que não foram respondidas, deixadas em branco ou com mais de uma opção marcada.

Figura 4 - Aquisição do hábito de leitura.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

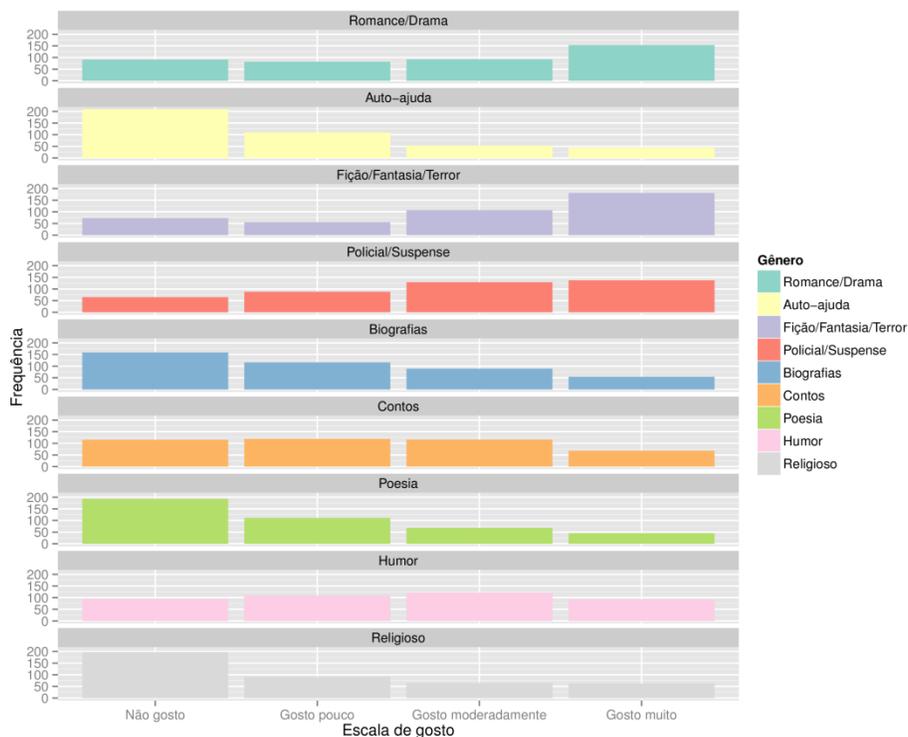
Enquanto a variável televisão foi considerada sem importância para os respondentes, a escola e amigos ganharam destaque. No que se refere à influência da mídia social, a maioria dos respondentes conferiu pouca importância, sendo que 19,6% da amostra consideraram “moderadamente importante” e 19,8% consideraram “importante”. Já a Família foi considerada como “muito importante” por 21,2% da amostra. Porém, outros dados foram significativos, pois 18,4% consideraram “importante” e outros 18,4% consideraram “moderadamente importante”. Comparando com a Pró Livro (2016), onde a pesquisa avaliou a pessoa que mais influenciou o entrevistado o gosto pela leitura, 11% responderam a mãe, 7% apontaram algum professor, enquanto 4% apontaram o pai como principais influenciadores para leitura.

Em relação aos amigos, 27% dos respondentes os consideraram como “moderadamente importantes”, mas 25,1% consideraram “importante”. Ou seja, muitos dos respondentes consideraram que os amigos possuem influência para o hábito de leitura. Foi verificado que a escola é considerada um dos fatores mais importantes para aquisição deste hábito. Na sequência, amigos e a família. Por outro lado, aqueles que relataram o gosto pela escola são os que menos receberam influência da televisão.

Cabe comparar os resultados da presente pesquisa com o estudo de Hughes-Hassel et. al (2007) com adolescentes americanos, em que os pais e professores se destacaram como os maiores influenciadores. Os amigos também aparecem, mas com uma porcentagem bem menor de indicações.

Para melhor entendimento da questão 10 do questionário, onde foi solicitado que o respondente avaliasse os gêneros dos livros de entretenimento (romance/drama; autoajuda; ficção/fantasia/terror; policial; suspense; biografias; contos; poesia; humor e religioso), histogramas similares foram gerados. A Figura 5 mostra esses histogramas.

Figura 5 - Gostos dos gêneros de livros.



Fonte: dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Dentre os gêneros de livros de entretenimento classificados como “gosto muito”, destacam-se: policial/suspense, romance/drama, ficção/fantasia/terror e humor. A preferência por autores e livros internacionais ficou explícita entre a amostra. Menos da metade dos respondentes declararam terem lidos ao menos um dos *best-sellers* de 2015. Um fator que foi indicado como a maior barreira que dificulta a leitura foi à falta de tempo. Isso pode ser justificado, com um dia-a-dia cada vez mais corrido e atarefado, sendo que grande parte dos respondentes encontram-se cursando o ensino superior. Com isso, atividades de entretenimento, como a leitura, não recebem a devida atenção.

A Tabela 24 apresenta as médias e desvio padrões por gostos de gêneros de livros. As médias variam de 1 a 4, quanto mais perto de 1 menor o gosto pelo gênero e mais próximo de 4 maior o gosto pelo gênero. Os livros de autoajuda mostram-se com menores médias, ou seja, dentre os 9 gêneros abordados é o que os entrevistados menos gostam. Enquanto o gênero de Ficção/Fantasia/ Terror possui a maior média entre os entrevistados, sendo o gênero que os entrevistados mais gostam.

Tabela 24: Média e Desvio padrão por gostos de gêneros de livros.

Gêneros de livros	Média	Desvio Padrão
Autoajuda	1.84	1.014
Poesia	1.92	1.026
Religioso	1.99	1.113
Biografias	2.09	1.051
Contos	2.33	1.048
Humor	2.5	1.072
Romance/Drama	2.73	1.169
Policia/Suspense	2.81	1.06
Ficção/Fantasia/ Terror	2.95	1.127

Fonte: dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Dentro o número de autores e livros indicados como preferidos (questões 11 e 12), 211 respondentes, ou seja, 50,4% indicaram 3 autores preferidos, 8,6% indicaram 2 autores e 9,1% indicaram 1 autor preferido (Tabela 25). Dentre os 419 respondentes, 134 não responderam a questão. No total, mais da metade da amostra indicou o número máximo de autores preferidos.

Tabela 25 - Número de autores indicados.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não respondido/Erro.	134	32.0	32.0	32.0
Indicou 1 autor preferido.	38	9.1	9.1	41.1
Indicou 2 autores preferidos.	36	8.6	8.6	49.6
Indicou 3 autores preferidos.	211	50.4	50.4	100.0
Total	419	100.0	100.0	

Fonte: dados da pesquisa.

O número de livros indicados é mostrado na Tabela 26, se comparado ao número de autores indicados, os livros possuíram uma amostra maior de indicações. Onde 58,5% dos respondentes indicaram 3 livros preferidos, enquanto 8,4% e 7,2% indicaram respectivamente 2 e 1 livro preferido. A taxa sem resposta foi menos que o número de autores, sendo que 109 pessoas não responderam.

Tabela 26 - Número de livros indicados.

Dados válidos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não respondido/Erro	109	26.0	26.0	26.0
Indicou 1 livro preferido.	30	7.2	7.2	33.2
Indicou 2 livros preferidos.	35	8.4	8.4	41.5
Indicou 3 livros preferidos.	245	58.5	58.5	100.0
Total	419	100.0	100.0	

Fonte: dados da pesquisa.

Dado os nove *best-sellers* brasileiros de 2015, os respondentes podiam marcar quais leram. Sendo assim, somente 1 dos respondentes leu no máximo 4 destes livros (Tabela 27), mas 16,5% leram ao menos um deles. A grande maioria (319 respondentes) não leu nenhum.

Tabela 27 - Número de *best-sellers* lidos.

Dados válidos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não respondido /Erro	319	76.1	76.1	76.1
Leu 1 dos livros <i>Best-seller</i>	69	16.5	16.5	92.6
Leu 2 dos livros <i>Best-sellers</i> .	23	5.5	5.5	98.1
Leu 3 dos livros <i>Best-sellers</i> .	7	1.7	1.7	99.8
Leu 4 dos livros <i>Best-sellers</i> .	1	.2	.2	100.0
Total	419	100.0	100.0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Para as questões 11 e 12, autores e livros relevantes foram considerados se apareciam ao menos 3 vezes no conjunto dos questionários respondidos. Por exemplo, se o autor aparecesse no mínimo 3 vezes ele recebia uma numeração acima de 1, caso contrário, o autor não é apresentado. A mesma lógica foi aplicada para os livros preferidos. Os livros que foram considerados variam entre literatura nacional e internacional, dentre o total de 37 livros, 23 deles são de literatura internacional enquanto 14 autores são da literatura brasileira. Foram selecionados os 10 livros mais indicados. A pesquisa Pró Livro (2016) realizou

um levantamento dos autores nacionais preferidos, foi realizada uma comparação entre as pesquisas, conforme apresentado na Tabela 28.

Tabela 28 - Autores mais indicados pelos respondentes.

Autor	Nº de indicações	Nacionalidade	Nº indicações Pró Livro (2016)
J.K. Rowling	50	Internacional	-
Nicholas Sparks	32	Internacional	-
Dan Brown	26	Internacional	-
Augusto Cury	22	Nacional	75
George R. R. Martin	22	Internacional	-
Machado de Assis	22	Nacional	113
J.R.R. Tolkien	17	Internacional	-
Agatha Christie	10	Internacional	-
John Green	10	Internacional	-
Clarice Lispector	9	Nacional	-
Marcelo Rossi	8	Nacional	26
Outros autores nacionais indicados			
Paulo Coelho	8	Nacional	95
Chico Xavier	4	Nacional	37
Jorge Amado	4	Nacional	67
Carlos Drummond de Andrade	3	Nacional	54

Fonte: Dados da pesquisa e Pró Livro (2016).

Por meio do comparativo realizado na Tabela 28, é possível perceber que alguns autores nacionais indicados nesta pesquisa estão também presentes na Pró Livro (2016). Isso indica que os gostos literários se parecem, mesmo em grupos distintos, já que foi realizada a pesquisa entre jovens adultos de 18 a 25 anos, enquanto a Pró Livro realizou com idade a partir de 5 anos.

Destacam-se, nos 2 primeiros lugares, autoras estrangeiras recentes com livros de fantasia voltados para o público juvenil e infanto-juvenil do sexo feminino, sendo que o ápice de popularidade coincide com o momento de vida recente da faixa etária da pesquisa (18 a 25 anos).

Vale mencionar que autores de gêneros bem variados foram mencionados, tais como: autoajuda (Augusto Cury), policial moderno (Dan Brown), policial clássico (Agatha Christie), ficção/fantasia clássica (J.R.R. Tolkien), romance/drama clássicos (Machado de Assis e Clarice Lispector) e religiosos (Padre Marcelo Rossi).

Já os livros favoritos indicados pelos respondentes que foram considerados relevantes totalizaram 39. Dentre esses livros, 31 são de literatura internacional contra 8 livros de literatura nacional. Selecionaram-se para análise os 10 livros mais indicados. Foi realizado um comparativo com os livros nacionais mais indicados na Pró Livro (2016), como pode ser visto na Tabela 29.

Tabela 29 - Livros mais indicados pelos respondentes.

Livros	Nº de Indicações	Nacionalidade	Nº indicações Pró Livro (2016)
Harry Potter	53	Internacional	14
A menina que roubava livros	14	Internacional	-
A Cabana	13	Internacional	44
O senhor da anéis	13	Internacional	-
Querido John	11	Internacional	-
Bíblia	10	Internacional	482
Dom Casmurro	10	Nacional	15
O Hobbit	9	Internacional	-
O pequeno príncipe	9	Internacional	41
A última música	8	Internacional	-
Anjos e demônios	8	Internacional	-
Outros livros indicados			
Ágape	8	Nacional	18
Cinquenta tons de cinza	6	Internacional	32
Vidas secas	2	Nacional	13

Fonte: Dados da pesquisa.

Os livros *Best-sellers* mais vendidos no Brasil no ano de 2015 podem ser vistos na Tabela 30 e alguns dentre esses livros, foram lidos pelos respondentes.

Tabela 30 - *Best-sellers* de 2015.

<i>Best-sellers 2015</i>	Respondentes que leram	Respondentes que não leram
<i>Philia</i> (Marcelo Rossi);	17	402
<i>Nada a Perder 3</i> (Edyr Macedo)	0	419
<i>Grey – Cinquenta Tons de Cinza pelos olhos de Christian</i> (E. L. James);	55	364
<i>Muito Mais Que Cinco Minutos</i> (Kéfera);	5	414
<i>Ansiedade</i> (Augusto Cury);	15	404
<i>Não Se Apega Não</i> (Isabela Freitas);	26	393
<i>Eu Fico Loko</i> (Christian Figueiredo);	2	317
<i>A Herdeira</i> (Kiera Cass);	20	399

Fonte: Dados da pesquisa.

Um total de 95 entrevistados (23.9%) leram ao menos um dos *best-sellers* classificados em 2015, sendo que 16,5% dos respondentes leram 1 desses livros, 5,5% leram 2, enquanto 1,7% leram 3 e somente 0,2% leram 4 dos livros. Ao comparar os autores indicados como preferidos, verificou-se que alguns também já se enquadravam como *best-sellers*, como: E. L. James, Augusto Cury, Kiera Kas e Isabela Freitas (conforme apresentado na Tabela 29). Ao analisar os livros considerados autores dos *best-sellers*, é possível perceber a relação entre dois livros indicados como favoritos na questão 13, sendo eles: Cinquenta Tons de Cinza e A Herdeira. É possível ver que os dados entre diferentes questões se mostram iguais, isso representa que realmente quando o indivíduo possui preferência por determinado autor suas indicações foram consistentes.

No engajamento dos gostos literários faz-se importante segmentar a preferência por autores nacionais ou internacionais (Tabela 31). O resultado foi dividido, pois 48,7% da amostra são indiferentes em relação à nacionalidade dos autores e 41,1% preferem autores internacionais. Apesar disso, 10% ainda

preferem autores nacionais. Isso pode ser justificado pela influência americana que o Brasil se “inspira”.

Tabela 31 - Preferência de autores.

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Dados válidos	Nacionais.	42	10.0
	Internacionais.	172	41.1
	Indiferente.	204	48.7
	Total	418	99.8
Missing	Não respondido/Erro	1	0.2
Total		100.0	100.0

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os entrevistados, a Tabela 32 mostra que 64,4% da amostra apontaram a falta de tempo como a maior barreira que dificulta a leitura. Em segundo lugar, 21% dos respondentes alegaram dificuldade de concentração. Fica evidente que essa geração não lê muito pois a leitura compete pelo tempo disponível com alternativas mais flexíveis e interativas como o uso de smartphones, videogames e televisão (Hughes-Hassel e Rodge, 2007).

Tabela 32 - Qual a maior barreira que dificulta que você leia mais?

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Dados válidos	Falta de tempo.	270	64.4
	Condições financeiras.	26	6.2
	Dificuldade de acesso à biblioteca.	1	.2
	Lentidão na leitura.	17	4.1
	Dificuldade em me concentrar.	88	21.0
	Outro(s)	15	3.6
	Total	417	99.5
<i>Missing</i>	Não respondido/Erro	2	.5
Total		419	100.0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à timidez (Tabela 33), 45,8% da amostra se autoavaliaram como moderadamente tímidos, enquanto 28,9% definiram-se como pouco tímidos. Os que não se consideraram tímidos representam 12,4% da amostra e os muito tímidos totalizaram 12,6% da amostra.

Tabela 33 - Timidez.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Porcentagem Válida	Acumulado
Nada tímido.	52	12.4	12.4	12.4
Pouco tímido	121	28.9	28.9	41.4
Moderadamente tímido	192	45.8	45.9	87.3
Muito tímido	53	12.6	12.7	100.0
Total	418	99.8	100.0	100.0
<i>Missing/ Não respondido/Erro</i>	1	0.2		
Total	419	100.0		

Fonte: Dados da pesquisa.

A prática de atividade física (Tabela 34) foi de 38,2% da amostra com frequência de mais de duas vezes por semana, 23,6% menos de uma vez por semana, 18,9% de uma a duas vezes por semana e 18,6% nunca praticam atividade física.

Tabela 34 - Atividade física.

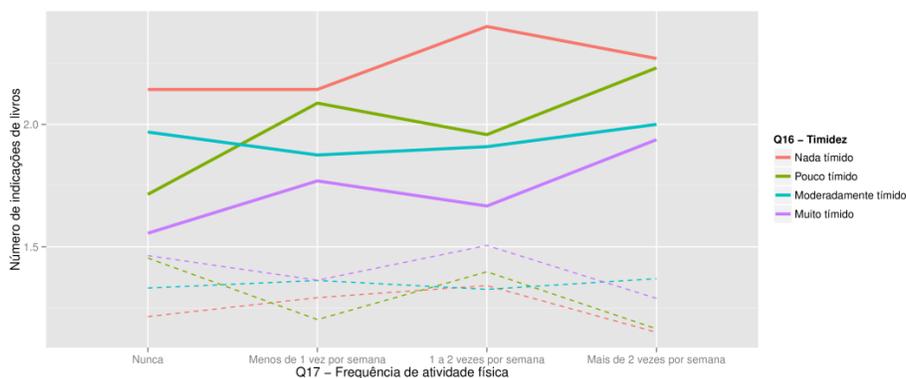
Dados válidos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Acumulado
Nunca.	78	18.6	18.8
Menos de 1 vez por semana.	9,9	23.6	42.5
1 a 2 vezes por semana.	79	18.9	61.5
Mais de 2 vezes por semana.	160	38.2	100.0
Total	416	99.3	
<i>Missing</i> / Não respondido/ Erro	3	0.7	
Total	419	100.0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Pessoas que se autoavaliaram como “muito tímidas” e que praticam atividade física mais de 2 vezes por semana indicaram uma média de 1,8 livros preferidos. Por outro lado, as pessoas “nada tímidas” que praticam a mesma frequência de atividade física indicaram cerca de 2,5 livros preferidos. Pode ser analisado que quanto mais tímido o indivíduo, menor o número de livros indicados. Tal resultado pode ser relacionado ao número livros indicados na pesquisa ou timidez em indicar um autor ou livro lido no questionário. Isso é representado na Figura 6.

O número de livros indicados (eixo y) e a frequência de atividade física (eixo x), onde as médias são representadas pelas linhas contínuas, o desvio padrão é representado nas linhas tracejadas do número de indicações de livros dos entrevistados, presente na questão 12 do questionário. O desvio padrão indica a variação em relação à media da variável analisada.

Figura 6 - Número de livros indicados em relação à timidez e atividade física.



Fonte: Dados da pesquisa.

A área do conhecimento preferida (Tabela 35) entre os entrevistados é ciências exatas, com 41,3% dos entrevistados, em segundo lugar encontram-se as ciências humanas, com 35,1%, e em terceiro, as ciências biológicas, com 23,4%.

Tabela 35 - Área do conhecimento preferida.

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Dados válidos	Ciências Humanas.	147	35.1
	Ciências Exatas.	173	41.3
	Ciências Biológicas.	98	23.4
	Total	418	99.8
Missing	Não respondido/Erro	1	0.2
Total		419	100.0

Fonte: Dados da pesquisa

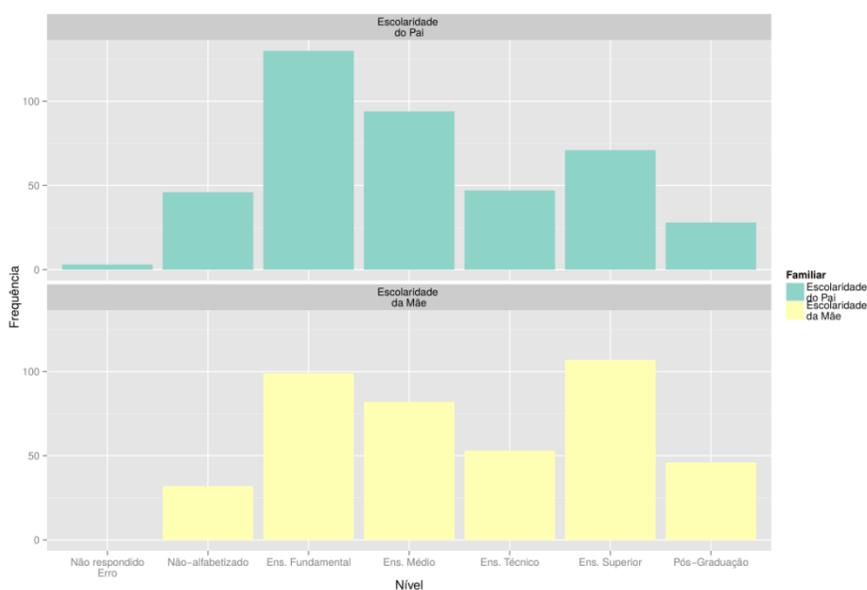
Em relação à instituição de estudo nas quais os entrevistados cursaram o ensino médio, destaca-se que:

- 156 cursaram o ensino médio somente em escola particular (37,2%),

- 144 só estudaram em escola pública (34,4%);
- 70 estudaram a maior parte em escola pública (16,7%);
- 49 estudaram a maior parte em escola particular (11,7%).

A Figura 7 indica que as faixas de escolaridade mais frequentes nos pais dos entrevistados são: ensino fundamental, médio e superior.

Figura 7 - Escolaridade dos pais dos entrevistados.



Fonte: Elaborada pela autora com os dados da pesquisa.

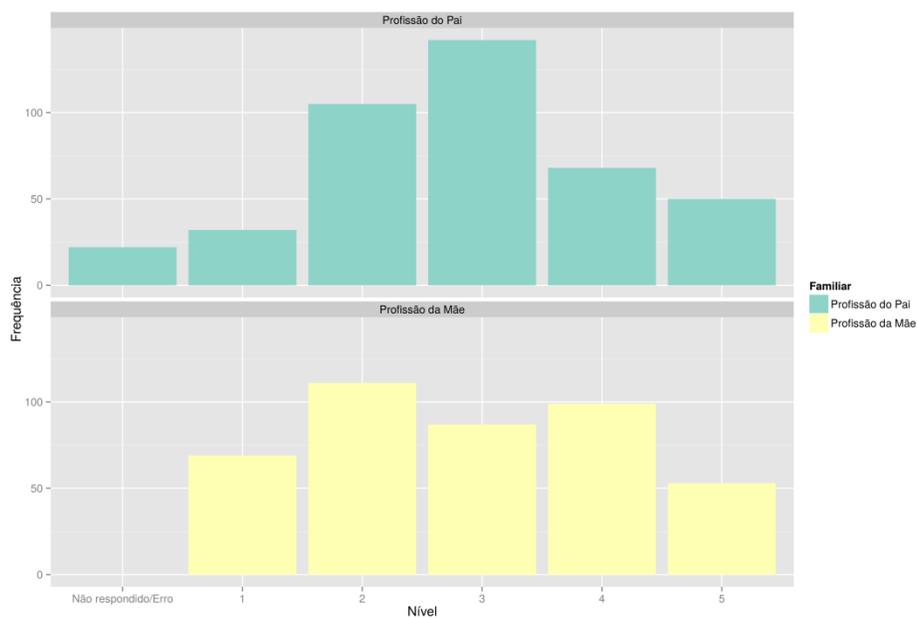
Em relação à profissão dos pais do entrevistado, as numerações indicam:

1. Serviço Manual (não exige qualificação);
2. Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento básico), estudante de ensino fundamental;
3. Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor, estudante de ensino médio/técnico;
4. Profissional Alto Nível Técnico ou Gerencial e Cultural de Nível Básico, estudante de ensino superior;

5. Profissional Liberal Especializado e Cultural de Alto Nível, estudante de pós-graduação.

A maior parte encontra-se entre os níveis 2, 3 e 4, como pode ser visto na Figura 8.

Figura 8 - Profissão dos pais dos entrevistados.



Fonte: Elaborada pela autora com os dados da pesquisa

Tabela 36 - Capital Cultural dos entrevistados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Dados válidos	Baixo Capital Cultural.	128	30.5	30.5
	Alto Capital Cultural.	291	69.5	100.0

Fonte Dados da pesquisa.

De acordo com os critérios utilizados para definir as faixas de capital cultural, destaca-se: escolaridade e ocupação dos entrevistados e familiares, como foi apresentado na metodologia (Seção 3.3.1). Em especial, respondentes que possuem ensino superior completo e estão acima de 20 salários mínimos, enquadraram-se dentro da faixa ACC. Por outro lado, os que estão com escolaridade menor que ensino médio, ensino médio/técnico completo e até dois salários mínimos em geral estão na faixa de BCC. Conforme a Tabela 36, os entrevistados de BCC totalizaram 128, ou seja, 30,5%, enquanto os de ACC são 291 (69,5%).

4.2 Análise do consumo e gosto literário a partir de variáveis sociodemográficas, capital cultural e estilos de vida

Esta seção é subdividida em duas partes, na primeira, busca-se apresentar as análises do consumo de livros e gosto em relação à variáveis sociodemográficas, abarcando fatores como: renda, escolaridade, capital cultural, etc. Em seguida, na Seção 4.2.2, o consumo e gosto são relacionados aos distintos fatores que mediram o hábito e estilo de vida dos entrevistados.

4.2.1 Influências das variáveis sociodemográficas para o consumo de livros e gosto no campo da literatura

A primeira análise com Teste T, resumida na Tabela 37, buscou verificar a relação entre as faixas de capital cultural (BCC e ACC) com: 1- o consumo (média de livros lidos por ano, número de livros e autores indicados); 2- gosto (número de *Best-sellers* lidos, a preferência dos gêneros de livros e dos autores).

Tabela 37 - Teste T para Diferença BCC - ACC.

	95% Intervalo de Confiança da Diferença (BCC – ACC)					
	t	Sig.	Valores médios		Mais baixo	Mais alto
			BCC	ACC		
Q7						
Livros lidos por ano	-0.587	.557	4.49	4.84	-1.518	0.819
Numero de Livros Indicados	-1.555	.121	1.84	2.06	-0.486	0.057
Numero de Autores(s) Indicados	-1.650	.100	1.61	1.85	-0.517	0.045
Best Seller(s) Lidos	-1.369	.172	0.27	0.36	-0.240	0.043
Romance/Drama	-1.730	.084	2.59	2.80	-0.457	0.029
Autoajuda	.678	.498	1.89	1.81	-0.140	0.287
Ficção/Fantasia/Terror	-1.496	.135	2.83	3.01	-0.414	0.056
Policial/Suspense	-2.340	.020	2.63	2.89	-0.481	-0.042
Biografias	-1.985	.048	1.94	2.16	-0.440	-0.002
Contos	-1.211	.227	2.23	2.37	-0.353	0.084
Poesia	1.727	.085	2.05	1.86	-0.026	0.403
Humor	1.541	.124	2.63	2.45	-0.048	0.399
Religioso	3.580	.000	2.28	1.86	0.189	0.649
Q14						
Preferências autores	-1.380	.168	1.72	1.84	-0.235	0.041

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 37, é possível perceber que as variáveis que demonstraram significância em relação ao capital cultural são os gêneros de livros: policial/suspense e biografia. Os intervalos de confiança de 95% indicam que o gosto por gêneros de livro Policial/Suspense e Biografias foi menor para a faixa de capital cultural BCC, indicando intervalos de: [-0.481; -0.042] e [-

0.440; -0.002], respectivamente. Tais resultados também foram encontrados em pesquisa realizada por Bennett et. al. (2009) no Reino Unido. Por outro lado, o gosto por livros religiosos mostrou-se maior nos entrevistados com menor capital cultural, variando de [0.189; 0.649], e esse resultado é o oposto ao encontrado no trabalho de Bennett et. al (2009). Uma possível explicação para esse resultado pode estar relacionada ao crescimento de grupos religiosos evangélicos nas classes mais baixas no Brasil e o conseqüentemente crescimento da produção literária para esses grupos, ou mesmo do entendimento da Bíblia como um livro de entretenimento.

Além disso, testes de qui-quadrado foram realizados para verificar se o número de amostras esperadas por consumo e gênero é condizente com os valores reais. Destaca-se a relação do capital cultural com o gosto por biografias e, mais uma vez, por religião (Tabela 38 e 40, respectivamente).

Tabela 38 - Qui-quadrado para frequência esperada por capital cultural e gosto por livros de biografia.

		Biografias				Total
		Não gosto	Gosto pouco	Gosto	Gosto muito	
BCC	Real	62	27	22	16	127
	Esperado	48.3	35.2	27.0	16.4	127.0
ACC	Real	97	89	67	38	291
	Esperado	110.7	80.8	62.0	37.6	291.0
Total	Real	159	116	89	54	418
	Esperado	159.0	116.0	89.0	54.0	418.0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 39 - Qui-quadrado para frequência esperada por capital cultural e gosto por livros de religião.

		Religioso				Total	
		Não gosto	Gosto pouco	Gosto	Gosto muito		
Frequência	BCC	Real	54	18	19	35	126
		Esperado	59.7	27.6	19.7	19.1	126.0
	ACC	Real	143	73	46	28	290
		Esperado	137.3	63.4	45.3	43.9	290.0
	Total	Real	159	197	91	65	63
		Esperado	159.0	197.0	91.0	65.0	63.0

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível afirmar que o capital cultural influencia no gosto literário, onde os gêneros de religião e biografia não estão presentes no gosto de indivíduos com ACC. Enquanto o gênero religioso se mostrou relevante para o BCC.

A influência do gênero (sexo) dos entrevistados foi analisada por uma segunda bateria de experimentos com o Teste T (Tabela 40).

Tabela 40 - Teste T para sexo Masculino – Feminino.

	95% Intervalo de Confiança da Diferença (Masculino – Feminino)					
	t	Sig.	Valores médios		Mais baixo	Mais alto
			Masc.	Fem.		
Q7 Livros lidos por ano	-1.822	.069	4.23	5.22	-2.072	0.078
Numero de Livros Indicados	-0.561	.575	1.96	2.03	-0.322	0.179
Numero de Autores(s) Indicados	-2.281	.023	1.62	1.92	-0.558	-0.041
Best Seller(s) Lidos	-7.176	.000	.11	.56	-0.574	-0.327
Romance/ Drama	-12.877	.000	2.11	3.36	-1.437	-1.056
Autoajuda	-3.143	.002	1.68	1.99	-0.503	-0.116
Ficção/ Fantasia/ Terror	4.165	.000	3.18	2.73	0.238	0.665
Policia/Suspense	2.279	.023	2.92	2.69	0.032	0.437
Biografias	.643	.521	2.12	2.06	-0.136	0.268
Contos	-2.999	.003	2.18	2.48	-0.504	-0.105
Poesia	-4.537	.000	1.69	2.14	-0.639	-0.253
Humor	.936	.350	2.55	2.45	-0.108	0.305
Religioso	-4.985	.000	1.72	2.25	-0.738	-0.320
Preferências autores	-1.239	.216	1.81	1.80	-0.208	0.047

Fonte: Dados da pesquisa.

As mulheres demonstraram melhor avaliação para gêneros de livros de Autoajuda, Contos, Poesia e Religioso, corroborando com a Pesquisa Pró Livro (2012), onde as mulheres apresentaram preferência por estes gêneros também, como mostra a Tabela 41. Comparando-se com a pesquisa de Bennett et. al

(2009), autoajuda e religiosos também foram preferidos pelas mulheres do Reino Unido.

Tabela 41 - Gênero que costumam ler, por sexo do respondente, em %..

Gênero	Masculino	Feminino
Autoajuda	10	14
Contos	19	26
Poesia	15	24
Religioso	23	36

Fonte: Dados da pesquisa Pró Livro (2012).

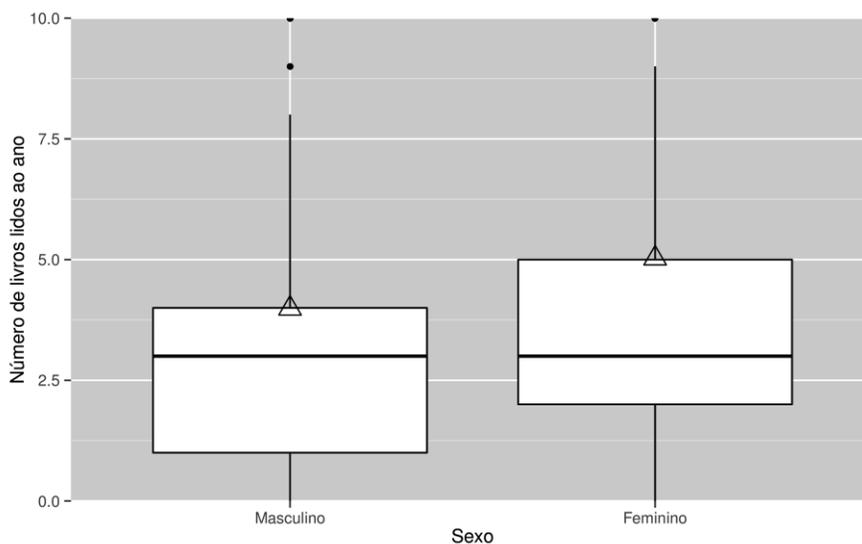
Os homens, por sua vez, apresentaram uma avaliação mais positiva que as mulheres para os gêneros Ficção/Fantasia/Terror e Policial/Suspense. O resultado para o gênero Ficção/Fantasia/Terror é congruente com da pesquisa de Bennett et.al (2009) no Reino Unido.

Além disso, homens apontaram terem lido menos *best-sellers*, bem como indicaram menos autores nas questões abertas. Tais resultados apontam para um maior engajamento das mulheres dessa faixa etária na prática de leitura, demonstrado pelo crescimento do número de autoras mulheres que escrevem livros para esse público, e são corroborados por pesquisas como a de Hughes-Hassel e Rodge (2007) nos EUA, que apontaram que adolescentes do sexo feminino têm mais prazer em ler do que os do sexo masculino e Torche (2007) no Chile, que indicou que as mulheres leem mais e gostam mais de ler do que os homens.

Analisando o número de livros lidos ao ano pelo sexo, apresenta-se na Figura 9 uma média entre os números de livros lidos por ano para homens e mulheres. Onde a caixa representa a média entre os respondentes, a linha dentro da caixa demonstra a moda entre o número de livros lidos/sexo que é de 3 livros. Sendo assim, no sexo feminino e masculino o número de livros que aparece

mais frequente é 3,1 livros lidos ao ano. O triângulo em cima da caixa é a média entre os sexos, sendo de 4 e 5 livros lidos ao ano entre homens e mulheres respectivamente.

Figura 9 - Número de livros lidos pelo gênero feminino e masculino.



Fonte: dados da pesquisa e elaborada pela autora.

A seguir, descrevem-se análises de variância (ANOVA), utilizadas para verificar diferenças nas médias das variáveis sociodemográficas com mais de duas classes por grupo.

Primeiramente a Tabela 42 apresenta os resultados obtidos para as cinco distintas classes de renda, como fator categórico. Foi observado que alguns gostos de livros dos entrevistados de classes médias diferentes, rejeitam a hipótese nula, ou seja, as médias dos níveis das variáveis são diferentes. Em especial, os seguintes gêneros apresentaram índice de significância abaixo de 5%: autoajuda, poesia e religioso.

Tabela 42 - ANOVA para renda.

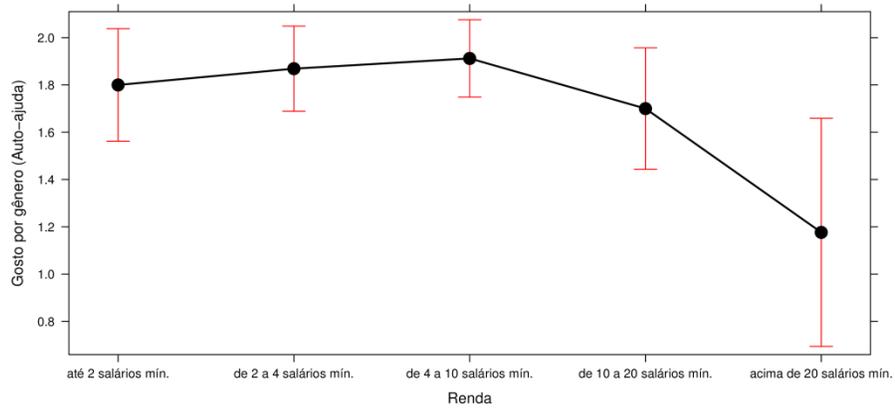
	F	Sig.
Média de livros de entretenimento lidos por ano	1.331	0.258
Numero Livro(s) indicados	0.469	0.759
Numero Autor(es) indicados	0.555	0.696
Best Seller(s) Lidos	0.346	0.847
Romance/Drama	0.376	0.826
Autoajuda	2.389	0.050
Ficção/Fantasia/Terror	1.458	0.214
Policia/Suspense	1.756	0.137
Biografias	0.848	0.495
Contos	0.478	0.752
Poesia	5.162	0.000
Humor	2.280	0.060
Religioso	6.953	0.000
Você prefere autores internacionais ou nacionais?	1.341	0.256

Fonte: Dados da pesquisa.

Lançando mão dos resultados do ANOVA, distintos testes t foram realizados para cada fator significativo. As Figura 10, 11 e 12 resumem os intervalos de confiança obtidos nas análises para: autoajuda, poesia e religioso, respectivamente.

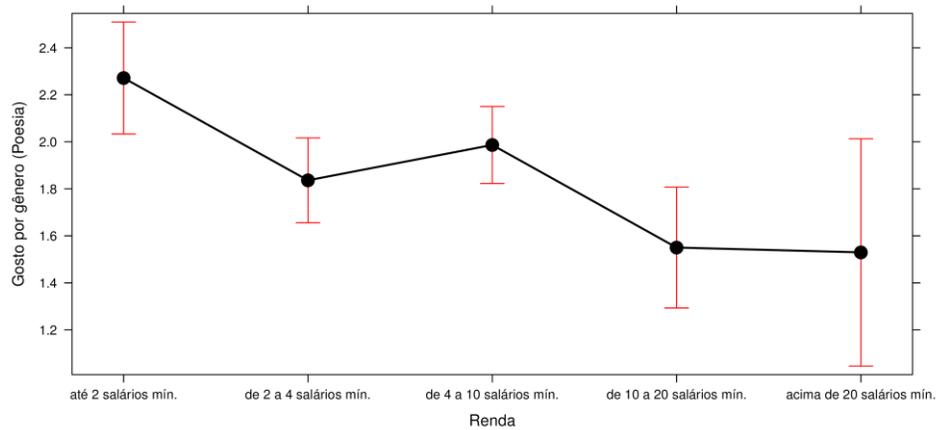
É possível concluir que o aumento da renda média familiar diminui o gosto por livros de gênero de autoajuda, tal como para livros de religião e poesia. Todavia, para o gênero de autoajuda, o valor manteve similar até a renda até 10 salários mínimos. Os respondentes pertencentes à classe E gostam mais de poesia do que os da classe B.

Figura 10 - Gosto por gênero (autoajuda) e renda.



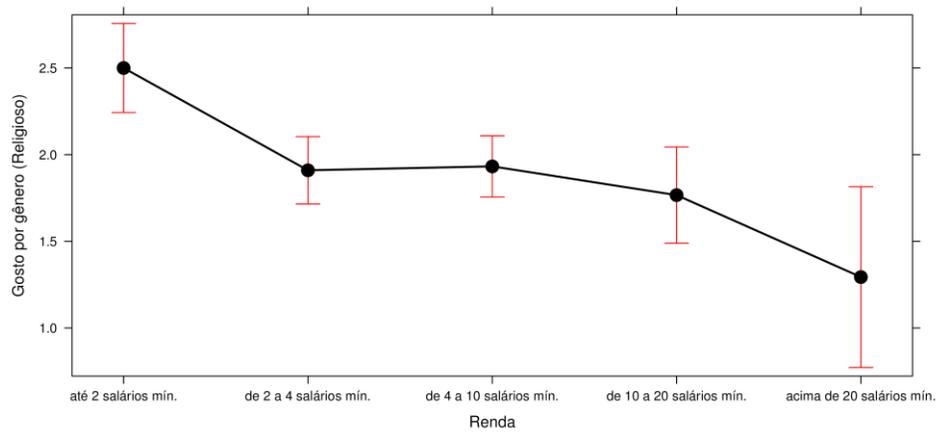
Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Figura 11 - Gosto por gênero (poesia) e renda.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Figura 12 - Gosto por gênero (religioso) e renda.

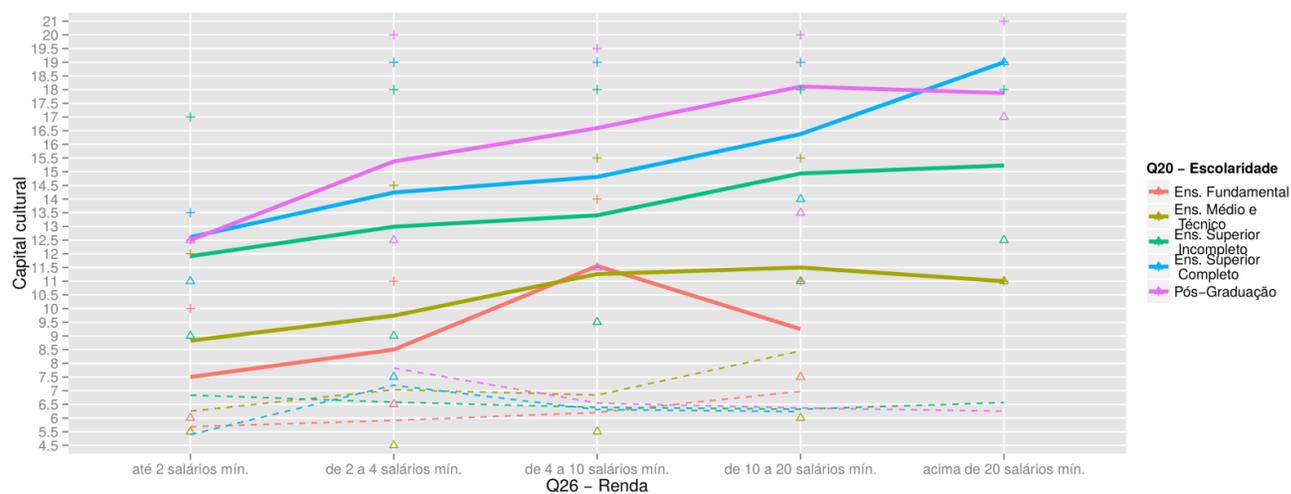


Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

O fato da renda não ter influenciado o número de livros não está alinhado aos resultados de outras pesquisas (Torche, 2007).

A Figura 13 apresenta uma análise entre as variáveis renda, eixo x, e capital cultural, eixo y. Já a escolaridade dos entrevistados é representada por cores. As linhas tracejadas apresentam o desvio padrão do capital cultural enquanto as linhas contínuas indicam os valores médios. Os pontos em cruz e triângulos representam, respectivamente, pontos de máxima e mínima para cada combinação de escolaridade e renda. É possível verificar que os respondentes de ensino médio e técnico tiveram um capital cultural médio variando de 8.4 até 10. Isso pode ser analisado para todas as escolaridades, os respondentes com escolaridade pós-graduação completo tiveram um capital cultural médio variando de 12.5 até 17.

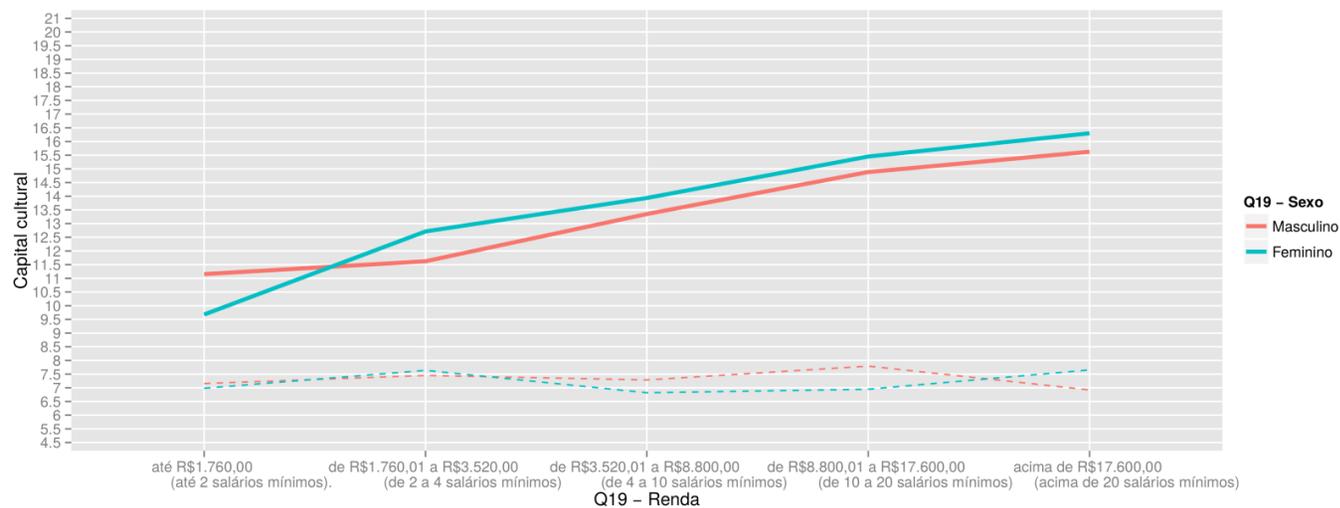
Figura 13 - Relação entre as variáveis de escolaridade, capital cultural e renda.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora

Já a Figura 14, apresenta uma relação entre as variáveis de gênero e renda com o capital cultural. É possível verificar que os respondentes do sexo feminino apresentaram um aumento de capital cultural proporcional ao aumento da renda. A média do capital cultural masculino foi menor que o sexo feminino. Percebe-se uma maior correlação entre a variável capital cultural, sexo e renda.

Figura 14 - Relação entre as variáveis de gênero, capital cultural e renda.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Considera-se a variável escolaridade como fator categórico, para realizar a ANOVA, e as mesmas variáveis dependentes da análise anterior.

Verificou-se que uma diferença real, com valores de maior confiabilidade entre a média de livros lidos por ano, número de livros indicados, preferência de autores nacionais e internacionais, como os gêneros literários (biografia, conto e poesia) rejeitam a hipótese nula, possuindo classes com médias distintas.

Tabela 43 - ANOVA de escolaridade e variáveis dependentes.

	F	Sig.
Média de livros de entretenimento lidos por ano	4.082	0.003
Numero Livro(s) indicados	4.679	0.001
Numero Autor(es) indicados	1.700	0.149
Best Seller(s) Lidos	1.902	0.109
Romance/Drama	1.870	0.115
Autoajuda	1.600	0.173
Ficção/Fantasia/Terror	1.910	0.108
Policial/Suspense	1.117	0.348
Biografias	3.343	0.010
Contos	4.394	0.002
Poesia	2.847	0.024
Humor	0.519	0.722
Religioso	0.857	0.490
Você prefere autores internacionais ou nacionais?	3.51	0.011

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Pode-se perceber que os gêneros de biografia, contos, poesia, média de livros lidos por ano e preferência por autores, possuem diferenças significativas em relação à algumas das escolaridades dos entrevistados.

Foram realizadas todas as comparações duas a duas, teste Tukey da diferença honestamente significativa, considerando significância de 5%. Não foi possível constatar nenhuma diferença significativa entre as preferências por autores internacionais em relação à escolaridade, mesmo que o ANOVA tenha

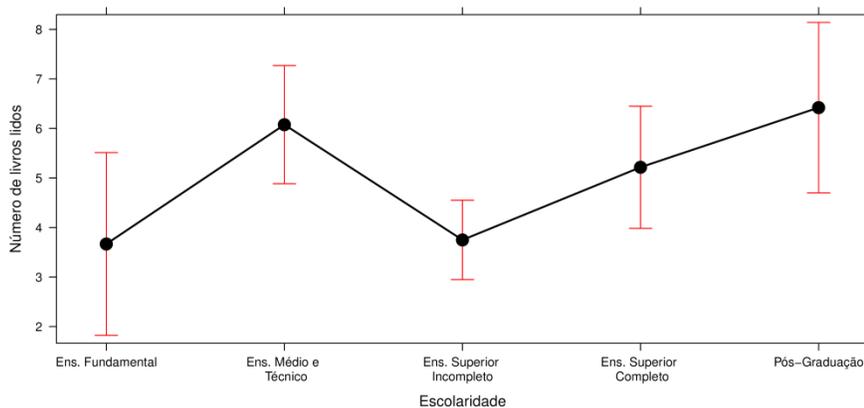
apontado diferenças significantes. Uma análise similar foi percebida para o gênero de biografia, que apesar de ter se mostrado significativo, as diferenças não se mostraram tão grandes. Verificou-se maior gosto dos respondentes com curso superior completo do que aqueles com ensino médio e curso técnico (completo), com 95% de confiança as médias se diferem entre [1,11; 0,11]. Destacam-se as seguintes diferenças entre as médias:

- Contos: superior completo menos superior incompleto [0,18; 0,94];
- Poesia: superior completo menos superior incompleto [0,06; 0,81];
- Livros lidos por ano: ensino médio e curso técnico (completo) menos superior incompleto [0,32; 4,33]; Pós-graduação menos curso superior incompleto [0,3; 5,32].

Destaca-se que o ensino superior incompleto lê quase a mesma quantidade de livros que indivíduos com escolaridade menor que ensino médio. Tal fato pode ser explicado pela alta carga de trabalho das disciplinas, que, em geral, exigem a leitura de textos técnicos. Supõe-se que o alto índice de leitura entre os respondentes do ensino médio e curso técnico (completo) deve-se pelo fato destes serem indivíduos emergentes. Desta forma, destaca-se que esses indivíduos podem estar realizando cursos pré-vestibulares e estudando para ingressar no ensino superior, atividade que incentivaria a leitura de livros de entretenimento. Em especial, a pós-graduação possui o maior número de livros, todavia, apenas uma diferença significativa foi constatada. A diferença média entre a Pós-Graduação e ensino médio completo é apenas de 0.3, evidenciando, mais uma vez, o fato apontado anteriormente.

A Figura 15 e Figura 16 apresentam os intervalos de confiança obtidos para cada classe de escolaridade em relação a: número de livros lidos e gosto por gênero de contos.

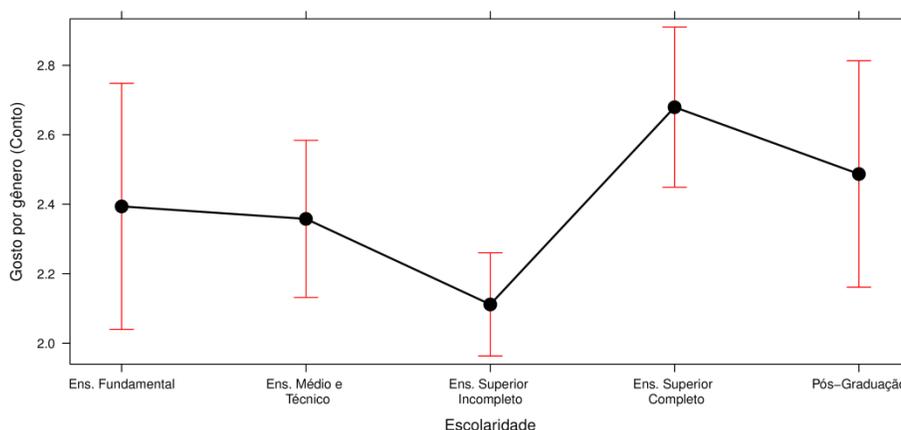
Figura 15 - Número de livros lidos e escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Na Figura 15, verifica-se, visualmente, que o número de livros lidos por alunos de Pós-Graduação é consideravelmente maior que alunos com ensino superior incompleto, como afirmado anteriormente. Para as outras classes, os intervalos de confiança se cruzam, mas é possível verificar que o número de livros lidos por pessoas com ensino médio e técnico é maior do que pessoas com ensino superior incompleto. Já a Figura 16, reforça que o gosto por livros do gênero conto aumenta entre indivíduos com curso superior completo e pós-graduação.

Figura 16 - Gosto por gênero (conto) e escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

A Tabela 44 apresenta a bateria de experimentos que verificou a influência da ocupação com o consumo e gosto. Ressalta-se que a média de livros lidos por ano, número de livros indicados, os gêneros literários (ficção/fantasia/terror, conto e poesia) obtiveram níveis de significância.

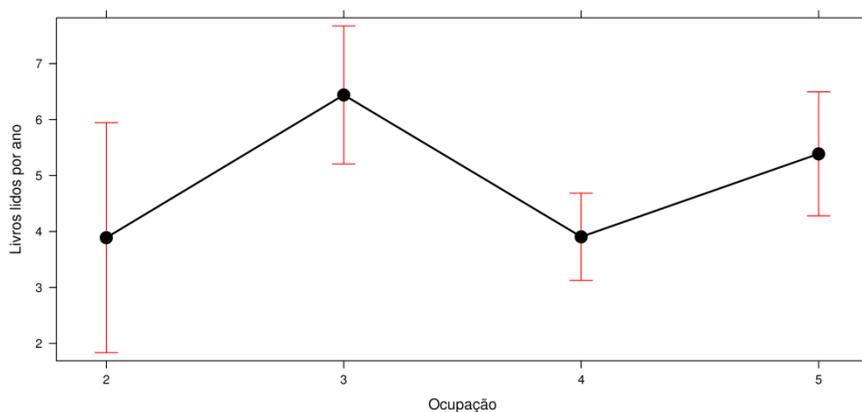
Tabela 44 - ANOVA de ocupação e variáveis dependentes.

	F	Sig.
Média de livros de entretenimento lidos por ano	3.508	0.008
Numero Livro(s) indicados	2.876	0.023
Numero Autor(es) indicados	1.381	0.240
Best Seller(s) Lidos	.981	0.418
Romance/Drama	1.236	0.295
Autoajuda	1.186	0.316
Ficção/Fantasia/Terror	3.443	0.009
Policia/Suspense	1.556	0.185
Biografias	0.751	0.558
Contos	2.102	0.080
Poesia	2.070	0.084
Humor	1.852	0.118
Religioso	0.942	0.440
Você prefere autores internacionais ou nacionais?	2.786	0.585

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Em especial, a Figura 17 aponta diferenças significativas entre o número de livros lidos entre os respondentes com ocupação da classe 3 (Técnico e gerencial básico, pequeno empreendedor e estudantes de ensino médio/técnico) e 4 (profissional de alto nível técnico ou gerencial, estudante de ensino superior), a lista completa de ocupação e seus escores pode ser vista na Tabela 11.

Figura 17 - Livros lidos por ano e ocupação dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Por último, a Tabela 45 ressalta que o tipo de instituição onde foi cursado o ensino médio impacta em diferentes gostos por livros de biografias, humor e religião.

Tabela 45 - ANOVA para instituição onde entrevistados cursaram ensino médio.

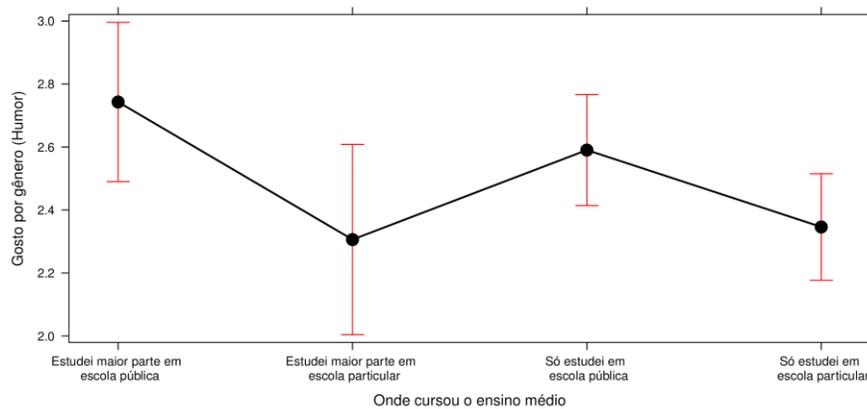
	F	Sig.
Média de livros de entretenimento lidos por ano	2.541	0.056
Numero Livro(s) indicados	2.024	0.110
Numero Autor(es) indicados	2.088	0.101
Best Seller(s) Lidos	2.368	0.070
Romance/Drama	1.583	0.193
Autoajuda	1.696	0.167
Ficção/Fantasia/Terror	0.925	0.429
Policial/Suspense	0.954	0.414
Biografias	2.922	0.034
Contos	0.671	0.570
Poesia	2.044	0.107
Humor	2.785	0.041
Religioso	5.722	0.001
Você prefere autores internacionais ou nacionais?	0.539	0.656

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

A Figura 18 e a Figura 19 analisam as relações entre a variável “onde cursou o ensino médio” e os gêneros de livro humor e religioso. As figuras apontam que o gosto por humor e religião são significativamente menores para aqueles que só estudaram em escolar particular, principalmente, quando comparado aos respondentes que estudaram maior parte do tempo em escola pública.

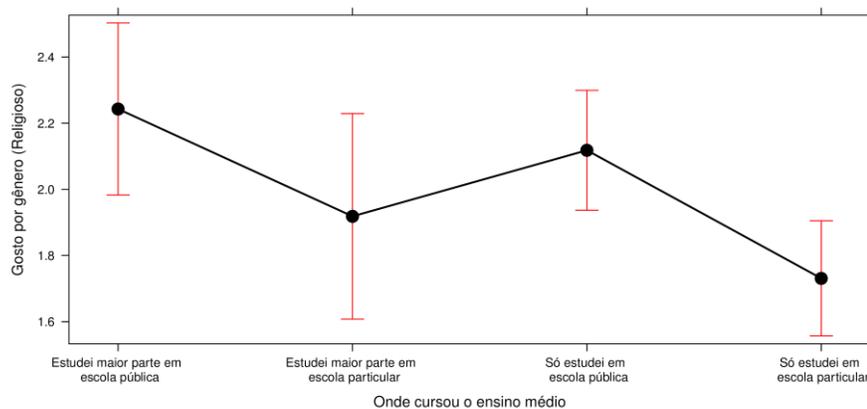
Pode-se perceber que os entrevistados que estudaram a maior parte em escola pública possuem maior preferência por livros do gênero religioso comparado aos que só estudaram em escola particular.

Figura 18 - Gosto por gênero (humor) e onde cursou o ensino médio.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Figura 19 - Gosto por gênero (religioso) e onde cursou o ensino médio.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora

4.2.2 Consumo, gosto, influências pelo estilo de vida e hábitos de leitura

A Tabela 46 apresenta um resumo das análises ANOVA e algumas características dos entrevistados, focando na relação com o estilo de vida e hábitos de leitura. As questões abordadas foram:

Hábitos de leitura:

- Q06 - Quantos minutos em média você dedica por dia para a leitura de livros de entretenimento?
- Q08 - Você lê mais de um livro ao mesmo tempo?

Estilos de vida:

- Q16 - Como você se avalia com relação à timidez?
- Q17 - Com qual frequência você pratica atividade física?
- Q18 - Qual área do conhecimento é a sua preferida?

Os valores das células indicam a significância encontrada pela análise de variância, valores abaixo de 5% apontam diferença significativa entre as médias dos grupos do fator analisado. Verifica-se que os fatores de estilo de vida exercem influência notória nos gostos pelos gêneros literários. Como pode ser observado, a análise aponta que a leitura simultânea de livros possui relação significativa com o número de livros lidos ao ano.

Tabela 46 - ANOVA para hábitos estilos de vida.

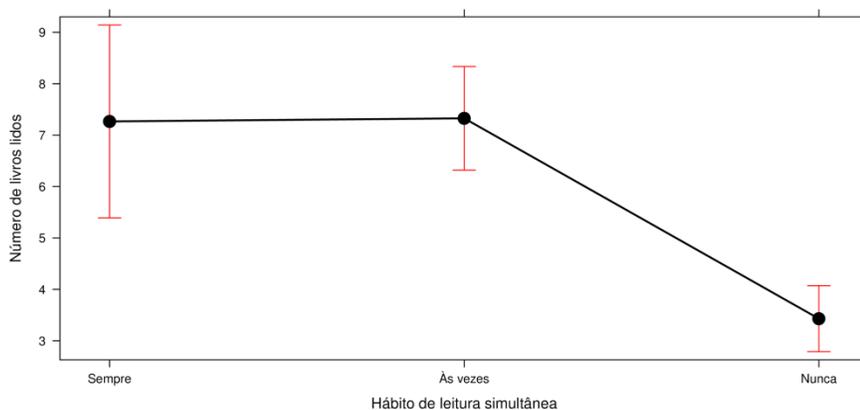
		Q06	Q08	Q16	Q17	Q18
Média de livros de entretenimento lidos por ano	F	22,380	36,970	1,085	0,279	1,255
	Sig.	0,000	0,000	0,339	0,841	0,289
Numero Livro(s) indicados	F	1,941	2,639	1,517	0,880	0,746
	Sig.	0,122	0,034	0,221	0,451	0,525
Numero Autor(es) indicados	F	9,542	0,576	1,525	0,634	1,007
	Sig.	0,000	0,563	0,219	0,594	0,390
Best Seller(s) Lidos	F	0,333	5,644	1,795	1,842	1,285
	Sig.	0,802	0,000	0,168	0,139	0,279
Romance/ Drama	F	4,559	1,934	3,956	3,202	3,698
	Sig.	0,004	0,104	0,020	0,023	0,012
Autoajuda	F	0,348	1,257	1,913	0,334	2,166
	Sig.	0,791	0,287	0,149	0,800	0,092
Ficção/Fantasia/ Terror	F	1,152	2,291	0,575	1,612	0,923
	Sig.	0,328	0,059	0,563	0,186	0,430
Policial/ Suspense	F	6,700	3,940	7,445	0,266	1,534
	Sig.	0,000	0,004	0,001	0,850	0,205
Biografias	F	5,508	2,432	2,006	0,210	0,083
	Sig.	0,001	0,047	0,136	0,889	0,969
Contos	F	11,993	2,432	1,950	0,210	2,280
	Sig.	0,000	0,102	0,104	0,638	0,755
Poesia	F	0,546	0,901	3,091	0,319	3,057
	Sig.	0,651	0,463	0,047	0,812	0,028

Humor	F	0,300	0,626	6,107	3,335	1,091
	Sig.	0,825	0,644	0,002	0,020	0,353
Religioso	F	2,195	1,531	6,830	1,307	0,176
	Sig.	0,088	0,192	0,001	0,272	0,913

Fonte: Dados da pesquisa.

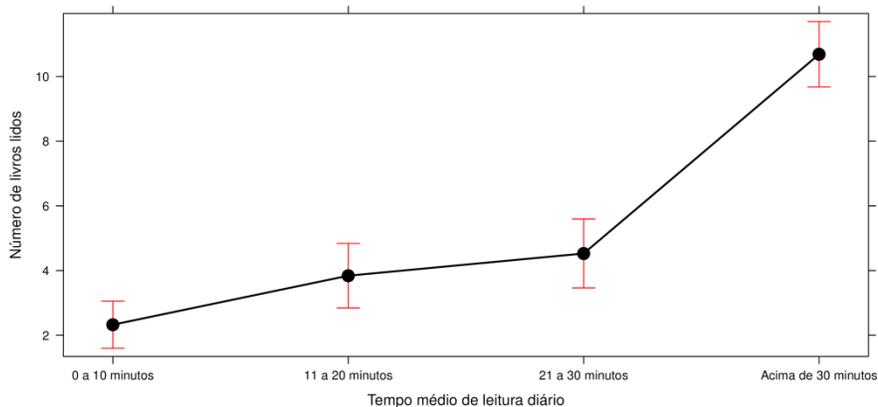
Lançando mão da Tabela 46, analisaram-se alguns hábitos e estilos de vida que significativamente afetam o consumo e o gosto, tal como apresentado nas Figura 20, 21 e 22. Na primeira, verifica-se que o hábito de leitura simultânea consideravelmente aumenta o número de livros lidos pelos entrevistados. Já a Figura 21 reforça que aqueles que dedicam mais tempo a leitura por dia foram os que indicaram mais livros lidos por ano. Notoriamente, pela Figura 22, como esperado, o gênero biografia possui mais leitores que preferem ciências humanas, possuindo maior ênfase do que os indivíduos de ciências exatas.

Figura 20 - Efeito do hábito de leitura simultânea e o número de livros lidos por ano.



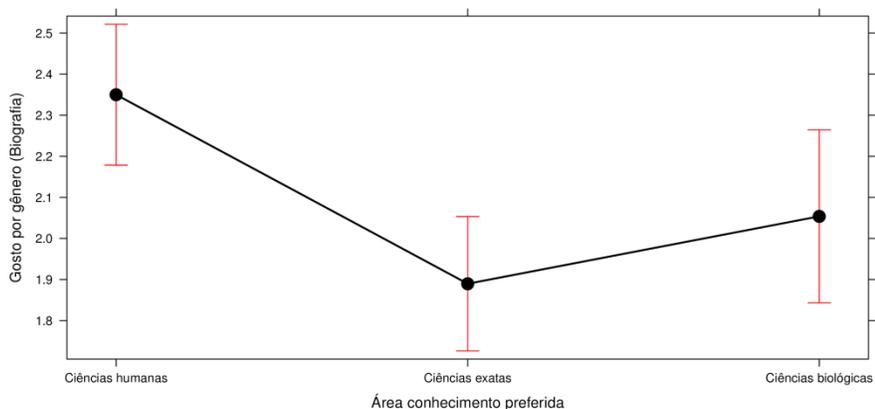
Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora

Figura 21 - Efeito do tempo médio de leitura diário e o número de livros lidos por ano.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora

Figura 22 - Efeito da preferência por área de conhecimento e gosto por biografias.

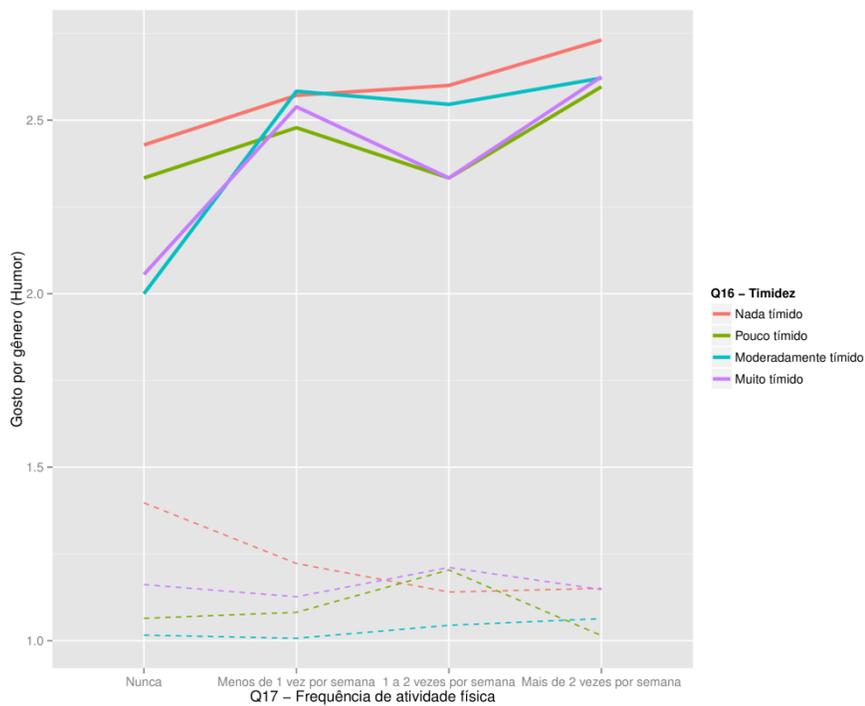


Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

A Figura 23 mostra que o gosto por livros de humor aumenta ligeiramente com o consequente aumento da atividade física. Além disso, a timidez é o outro fator que influencia o gosto por esse gênero, no qual os menos

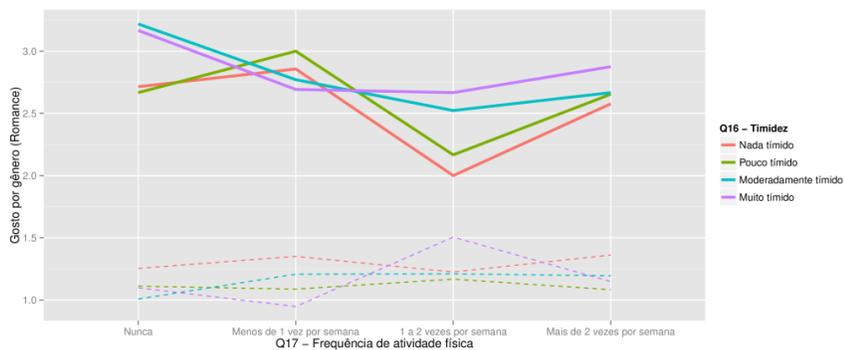
tímidos o preferem. Já a Figura 24 mostra, basicamente, o oposto, indicando que o gosto por romance aumenta com a timidez e menor frequência física.

Figura 23 – Relação entre o gosto por livros de humor e estilo de vida.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora

Figura 24 - Gosto por livros de romance e estilo de vida.



Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

4.3 Segmentos de mercado

Nesta seção, identificam-se segmentos de mercado que possuem comportamentos de consumo diferenciados. Para tal, utilizou-se de técnicas de agrupamento de clusters. Foram utilizadas duas técnicas distintas, a técnica two-steps e clusters hierárquicos. A técnica de two-steps foi utilizada em análises empírica, já a técnica de cluster hierárquico foi utilizada para o exemplo descrito abaixo.

No agrupamento hierárquico de aglomeração, empregou-se o método Ward, o qual utiliza uma abordagem de análise de variância para avaliar a distância entre os clusters minimizando a distância dos quadrados de qualquer dois clusters. O tipo de distância foi euclidiana, desejando-se colocar mais peso nos objetos que estão mais separados.

Clusters foram formados agrupando os respondentes de acordo com as respostas às seguintes variáveis:

- Os nove gêneros de livro de entretenimento;
- Número de livros lidos ao ano.

Apresenta-se, a seguir, a descrição de 3 clusters obtidos pelo agrupamento hierárquico. Um nome de caracterização para os clusters foi também assinalado, inspirado pelos gostos literários (apresentados na Seção 4.3.1) ou predominância de respondentes com características sociodemográficas similares. Tal número de cluster foi obtido pelo coeficiente de aglomeração (Malhotra, 2012). Uma breve descrição dos clusters, compostos por 176, 156 e 71 respondentes, respectivamente, é dado a seguir:

- Cluster 1, denominado “Aficionados por ação”: é formado por 71,0% de homens. Este grupo é mais escolarizado com 55,7% sendo pessoas do ensino superior completo. É o cluster com maior porcentagem de respondentes com renda média acima de 4 salários mínimos (66.5% do

cluster), 28% com renda acima de 10 salários mínimos e respondentes (totalizando aproximadamente 63,2 e 76% do total de pessoas das faixas de 10 a 20 e acima de 20 salários mínimos, respectivamente). Além disso, 75,6% enquadraram na faixa de alto capital cultural (75,6%). Este grupo de respondentes representou 43,07% da amostra. Além disso, aproximadamente 50% dos respondentes do cluster cursaram o ensino médio apenas em escolas particulares.

- Cluster 2, denominado “Os românticos”: predominam respondentes do sexo feminino (62,2%), possuindo 32,1% de respondentes com ensino superior incompleto e 27,6% com superior completo. Apresenta 46,6% abaixo de 4 salários mínimos, e 52,6% com renda acima de 4 salários mínimos, sendo que 73,7% são respondentes de capital cultural alto. Representou 38,7% da amostra.
- Cluster 3, denominado “Os religiosos”: é formado pela maioria mulheres com 77,5%, possui 43,7% de ensino superior incompleto e 26,8% dos respondentes de ensino médio e curso técnico completo. Este cluster é composto, majoritariamente, por pessoas com renda abaixo de 4 salários mínimos (72,4%), sendo 38% com renda média de até 2 salários mínimos e 32,4% de 2 a 4 salários. É o único cluster com uma ligeira maior quantidade de respondentes com baixo capital cultural (53,5%). Este grupo de respondentes representou 17,6% da amostra.

Baseando-se nos agrupamentos, é possível observar que a amostra desse grupo é diversificada, principalmente nos dados sociodemográficos, como renda, escolaridade, gênero e preferências de gêneros de livro.

4.3.1 Análise discriminante

Com objetivo de diferenciar as características dos três clusters, em relação a hábitos e gosto no consumo de livros, realizou-se uma análise discriminante. O objetivo principal da análise foi o de encontrar novos segmentos de mercado aplicados a grupos ou perfil de indivíduos, com base em características sociodemográficas e do capital cultural. Para tal, utilizou-se da estratégia de discriminação por etapas (Step Wise). Assim como afirmam Maroco e Robalo (2007), a análise discriminante funciona para diferenciar alguns perfis de indivíduos nos grupos.

A relação canônica é a correlação entre o valor da discriminante e os níveis de dependência da variável. Uma alta correlação indica que a função discrimina bem, sendo que 1.00 é um valor ótimo. O coeficiente de correlação canônica encontrado, da função mais discriminante, foi de 0,764 e indicou que 67,4% da variância pode ser explicado pelo conjunto das 9 variáveis encontradas pelo método Step Wise. Tais resultados demonstram que a função discriminante possui alto grau de significância, onde coeficientes Wilks' Lambda apresentaram um valor próximo de 0.25.

O Wilks' Lambda indica se existe diferença entre as médias dos grupos analisados, considerando as combinações das variáveis dependentes. Valores altos, próximos de 1, indicam que as médias dos grupos observados são iguais, enquanto valores pequenos apontam variáveis que se diferenciam no grupo. Desta forma, o coeficiente de foi utilizado para determinar a função discriminante, a qual busca os grupos que possuem maior diferença de médias

Os grupos 1, 2 e 3 se distinguem majoritariamente pelo gosto pelos gêneros de livros de entretenimento: religioso, romance/drama, ficção/ fantasia/ terror, poesia, policial/ suspense, contos, biografias e humor; e o número de

livros lidos por ano. A Tabela 47 apresenta as variáveis que mais discriminam os três clusters.

Tabela 47 - Variáveis que discriminam os clusters 1, 2 e 3.

Variável	Wilks' Lambda	Statistic	Sig.
Religioso	.629	118.105	.000
Romance/ Drama	.457	95.576	.000
Poesia	.310	79.064	.000
Ficção/ Fantasia/ Terror	.376	83.587	.000
Contos	.261	53.939	.000
Humor	.248	43.892	.000
Livros lidos por ano	.284	68.675	.000
Polícia/ Suspense	.271	60.745	.000
Biografias	.254	48.438	.000

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 48 lança mão da análise de cruzamento, apresentando a composição dos clusters em relação ao gosto pelos distintos gêneros literários abordados neste presente estudo.

O cluster 1, “media e alta renda”, é composto principalmente por indivíduos que gostam de ficção/fantasia/terror (48.3%) e de policial/suspense (61,7%). Gostam moderadamente de humor (38.6%) e gostam menos de livros religiosos (66,5%), poesia (69.3%), biografia (43.2%), romance/drama (40.9%) e contos (38.6%).

Enquanto que no cluster 2, “os românticos”, predominam pessoas que gostam de romance/drama (85,9%), poesia (59%), humor (55.1%), biografia (55.7%) e contos (38.5%), policial/suspense (46.2%). Gostam muito de ficção/fantasia/terror (54.5%) e não gostam do gênero de livros religiosos (44.9%).

Já cluster 3, “os religiosos”, é composto por pessoas que gostam de livros religiosos (84,5%), moderadamente de humor (56,4%) e que gostam

menos de ficção/fantasia/terror (53,5%), biografias (50,7%) e policial/suspense (39,4%). É visível que o cluster 3 é o único que não apresenta alta porcentagem dos respondentes com gosto moderado ou alto pelos gêneros de: ficção/fantasia/terror e policial/suspense.

Tabela 48 - Clusters e relação com o gosto por gêneros de livros.

		Gêneros que gosta			
		Não gosto	Gosto um pouco	Gosto moderadamente	Gosto muito
Cluster 1	Religioso	66.5%	24.4%	5.7%	3.4%
	Romance/ Drama	40.9%	26.1%	17.0%	15.9%
	Ficção/ Fantasia/ Terror	11.9%	10.2%	29.5%	48.3%
	Poesia	69.3%	26.1%	2.8%	1.7%
	Polícia/ Suspense	12.5%	19.9%	36.4%	31.3%
	Contos	38.6%	38.1%	18.2%	5.1%
	Biografias	43.2%	31.3%	17.6%	8.0%
	Humor	20.5%	30.1%	31.3%	18.2%
Cluster 2	Religioso	44.9%	25.0%	20.5%	9.6%
	Romance/ Drama	3.2%	10.9%	25.0%	60.9%
	Ficção/ Fantasia/ Terror	7.1%	12.8%	25.6%	54.5%
	Poesia	25.6%	29.5%	29.5%	15.4%
	Polícia/ Suspense	8.3%	16.0%	29.5%	46.2%
	Contos	14.1%	19.2%	38.5%	28.2%
	Biografias	26.3%	30.1%	25.6%	17.9%
	Humor	23.7%	25.6%	29.5%	21.2%
Cluster 3	Religioso	4.2%	11.3%	28.2%	56.3%
	Romance/ Drama	9.9%	23.9%	28.2%	38.0%
	Ficção/ Fantasia/ Terror	53.5%	21.1%	16.9%	8.5%
	Poesia	32.4%	22.5%	22.5%	22.5%
	Polícia/ Suspense	39.4%	35.2%	16.9%	8.5%
	Contos	29.6%	23.9%	29.6%	16.9%
	Biografias	50.7%	14.1%	21.1%	14.1%
	Humor	26.8%	16.9%	23.9%	32.4%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Em relação ao número de livros lidos, que também foi um fator significativo para discriminar os clusters, apresentam-se os resultados na Tabela 49. De forma a diminuir a variância, o número médio de livros lidos foi dividido em níveis: de 1 a 3; 4 a 6; 7 a 10; acima de 10 livros lidos por ano.

Tabela 49 - Livros lidos por ano.

	1 a 3	4 a 6	7 a 10	11 a 50
Cluster 1	73.9%	18.2%	4.0%	4.0%
Cluster 2	39.1%	28.2%	14.7%	17.9%
Cluster 3	69.0%	22.5%	8.5%	.0%
% do total	59.6%	22.8%	8.9%	8.7%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Analisando a Tabela 50, é possível perceber que o cluster 2 é o cluster com a maior composição de respondentes que lêem mais do que 3 livros por ano, sendo esse o grupo com maior potencial de compra de livros.

Tabela 50 - Área de conhecimento preferida.

	Ciências Humanas	Ciências Exatas	Ciências Biológicas
Cluster 1	31.4%	52.6%	16.0%
Cluster 2	44.2%	26.9%	28.8%
Cluster 3	28.2%	43.7%	28.2%
% do total	35.8%	41.0%	23.1%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada.

Foram verificados alguns segmentos de mercado diferenciados, tal como reforçando a análise feita na Seção anterior, que o gosto por biografias foi menor nos cluster 1 e 3 (Tabela 50), majoritariamente formados por pessoas com gosto por ciência exatas (52,6% e 43,7%, respectivamente). Diferentemente do cluster 2, formado por 44,2% de respondentes com preferência por ciências humanas. Assim como, reforçando a afirmativa de que a renda influencia no gosto pelo

gênero de livros religiosos, dados os gostos apresentados pelos clusters 1 e 3. O cluster 1 é o que menos gosta de gênero religioso e possui uma renda média e alta maior. Por outro lado, o cluster 3 é o que mais gosta de gênero religioso e possui menor média de renda. Isso é verificado pelo fato dos clusters 2 e 3 terem mais mulheres em relação ao cluster 1.

Os resultados estão alinhados com Gayo (2013), que afirma que a classe “operária” com menos tendência de leitura, mas quando se voltam para a leitura o gênero preferido é o religioso.

Abarcando os meios preferidos para leitura de livros, a Tabela 51 apresenta unanimidade na escolha pelo livro impresso, representando 83% de toda amostra entrevistada. Enquanto 12,5% realizam a leitura por meio de notebook e somente 3.8% em Tablets ou kindle. O que pode ser analisado, que mesmo com as diversas opções e meios de leitura, os livros impressos mostraram-se líderes no mercado literário. No estudo de Gleed (2013), alguns dos entrevistados relaram a confiança de que as novas tecnologias irão substituir os livros físicos nos próximos 20 anos, porém, dos 28% dos entrevistados que lêem diariamente, preferem livros físicos ao invés de *e-books*.

Tabela 51 - Meios preferidos para leitura de livros.

	Livro impresso	Tablets / Kindle (e-books)	Notebook (websites, downloads, livros repassados por e-mail, e-books)	Outro(s)
Cluster 1	79.0%	4.0%	15.9%	1.1%
Cluster 2	89.6%	3.9%	6.5%	0%
Cluster 3	78.6%	2.9%	17.1%	1.4%
% do total	83.0%	3.8%	12.5%	.8%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Os segmentos de mercado 1 e 2, que apresentam um ACC, apresentaram maior preferência por autores internacionais. Porém, ao comparar o gosto por autores nacionais, destaca-se o cluster com maior porcentagem de respondentes da faixa BCC. Isso pode ser justificado pelo grupo ser formado por pessoas de renda e escolaridade baixas.

Tabela 52 - Preferência de autores nacionais e internacionais.

	Nacionais	Internacionais
Cluster 1	8.7%	91.3%
Cluster 2	23.6%	76.4%
Cluster 3	39.5%	60.5%
% do total	19.8%	80.2%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Tabela 53 - Faixas de CC.

	BCC	ACC
Cluster 1	24.4%	75.6%
Cluster 2	26.3%	73.7%
Cluster 3	53.5%	46.5%
% do total	30.3%	69.7%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

Na Tabela 54, realizou-se um comparativo dos meios preferidos onde os indivíduos procuram informações sobre livros. Na pesquisa de Gleed (2013), as mídias sócias ganharam destaque corroborando com a presente pesquisa, na qual se verifica que a maioria das pessoas dos diferentes clusters prefere pegar dicas em mídias sociais. Outro dado importante mostra que a opinião de amigos é fundamental antes da escolha do livro, isso sugere à confiança que é dada às opiniões dos amigos para análise da qualidade do livro.

Tabela 54 - Meio mais utilizado para obter informações sobre livros de entretenimento.

	Dicas em mídias sociais	TV	Revistas impressas	Livros baseados em filmes	Pego dicas com amigos	Outro
Cluster 1	45.7%	.0%	1.1%	14.9%	35.4%	2.9%
Cluster 2	54.6%	2.0%	.0%	3.9%	37.5%	2.0%
Cluster 3	34.3%	1.4%	4.3%	17.1%	35.7%	7.1%
% do Total	47.1%	1.0%	1.3%	11.1%	36.3%	3.3%

Fonte: Dados da pesquisa e elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação fundamentou-se em estudos pertinentes ao consumo e gosto no campo cultural da literatura, relacionando esses fatores com variáveis sociodemográficas e hábitos de leitura. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória. O objetivo principal foi identificar padrões de consumo e gosto. Para identificar tais padrões, foi estudado tanto o gosto quanto o consumo. O primeiro foi explorado em relação à preferência de leitura por distintos gêneros de livros de entretenimento. O estudo foi desenvolvido e efetuado na cidade de Lavras/MG, focando em jovens adultos de 18 a 25 anos. Um questionário pré-teste foi aplicado inicialmente, de forma a consolidar os valores abordados no instrumento de pesquisa.

Identificou-se um nível de leitura baixo entre os respondentes, sobressaindo entrevistados que lêem somente de 1 a 2 livros de entretenimento por ano e dedicam menos de 10 minutos diários à leitura. Grande parte leem, majoritariamente, livros impressos comprados, de autores internacionais, e buscam informações sobre livros principalmente na internet. Verificou-se a transmissão de influência principalmente por familiares e a escola, contribuindo para a formação do hábito de leitura. Os gêneros de livro favoritos são Romance/Drama, Policial/Suspense e Ficção/Fantasia/Terror. A maior barreira à leitura é a falta de tempo.

É possível concluir que, para o público-alvo estudado nesta dissertação, que o gosto e os hábitos de leitura sofrem influência de distintas variáveis sociodemográficas como: sexo; renda; escolaridade; ocupação; capital cultural; e estilo de vida (como timidez, prática de atividade física e gosto por áreas de conhecimento). Destaca-se o sexo do indivíduo como detentor de considerável influência, com influência significativa sobre gostos para 7 gêneros literários, frequência e engajamento com a leitura.

Além disso, foi identificada a existência de 3 segmentos de consumidores, com características distintas no consumo de livros. O cluster denominado como “Afiicionados por ação” é mais representativo em termos de tamanho e elevado potencial de compra, pois é composto por indivíduos de renda alta e de ACC. Tal grupo possui preferências por gêneros literários de ficção/fantasia/terror, policial/suspense e humor. O cluster “Românticos”, no entanto, se destaca por ser o que mais lê e por possuir preferência destacada pelo gênero romance/drama. Já o cluster “Religiosos” possui a maior concentração de indivíduos de capital cultural e renda baixos e apresenta preferência destacada pelos livros religiosos.

5.1 Implicações gerenciais

A partir dos distintos testes de hipótese e intervalos de confiança analisados, observaram-se alguns indícios sobre o comportamento de consumo literários dos indivíduos. Nesse sentido, as editoras e demais interessados à compreensão desse mercado tão representativo, podem usufruir dos resultados aqui descritos. Desta forma, o presente estudo possibilita a criação de medidas para atrair o público, atendê-lo e oferecer o produto certo para o mercado. Para desenvolvimento de estratégias de marketing, os profissionais podem utilizar desse material para atingir essa grande fatia de mercado.

Ao divulgar um livro de romance, se o objetivo for obter um maior público, recomenda-se focar em um público-alvo feminino, onde as estatísticas demonstram a preferência e representatividade desse gênero para tal nicho. Esse fato torna-se ainda mais forte considerando-se o fato das mulheres possuírem maior média livros lidos por ano, quando comparados aos homens. Por outro lado, para políticas públicas e de inserção cultural, sugere-se pensar em como atingir melhor o público masculino.

Enquanto que, para divulgar livros de biografia, faz-se necessário focar em indivíduos com preferência em ciências humanas. Uma estratégia de marketing para livraria física e online é posicionar livros de biografia perto de livros da área de ciências humanas, pois o indivíduo conseguirá vê-los juntos, com isso, se interessar em adquirir livros de biografia mesmo sem estar procurando por eles. Por outro lado, políticas públicas poderiam “humanizar” alunos das ciências exatas, incentivando-os a lerem esse nicho. Nesse mesmo âmbito, cursos de ensino superior poderiam considerar cadeiras que focam em biografias de personalidades importantes daquela área.

Além disso, políticas públicas podem emergir a partir dos três segmentos identificados, focando em fortalecer o hábito de leitura para os segmentos que apresentaram menor número médio de livros lidos por ano. Uma análise que relaciona os gêneros de livros de cada segmento com aspectos da sociedade poderia guiar tais políticas.

Diante do consumo de livro e conseqüente hábito de leitura é possível afirmar que os índices de leitura de livros anual ainda é baixo. Isso mostra que novas políticas públicas para incentivo à leitura devem ser elaboradas, pois é sabido que a leitura promove a participação do indivíduo na sociedade.

5.2 Implicações teóricas

A preferência por livros impressos mostrou-se, ainda, muito expressiva, mesmo com o avanço tecnológico atual. Sendo assim, faz-se necessário o contínuo investimento neste meio de leitura, mesmo com novas tecnologias voltadas para livros digitais, que podem ser lidos em *tablets*, *kindle*, entre outros. O livro impresso tem seu lugar e elevada representatividade no gosto dos indivíduos. Já existe público para o nicho de livros digitais, porém não são de elevada representatividade, não necessitando de elevados investimentos no

contexto atual. O mercado de livros digital é um mercado que está ainda está crescendo e têm muito onde expandir. Uma estratégia de marketing para produtores de livros digitais é a divulgação desse meio em mídias sociais para uma primeira popularização desse tipo de livro.

A preferência pela literatura internacional mostra que as editoras e autores nacionais precisam conhecer melhor as preferências dos leitores e criar estratégias para melhor promoção dos livros brasileiros. A associação com outras mídias como cinema, internet (*youtubes*) tem se mostrado uma alternativa viável nos últimos anos, notadamente para o público jovem. Corroborando com a nova geração de escritores, os *youtubers*, que estão ganhando cada vez mais espaço na literatura nacional.

A escola se mostrou como forte influenciadora para o hábito de leitura dos indivíduos, para tanto, a divulgação de livros em escolas apresenta-se como uma boa estratégia pública e de marketing. Por outro lado, dicas de amigos mostraram-se, também, representativas. A escola propicia um bom ambiente para troca de informações e dicas, tornando um ambiente forte para uma estratégia de marketing para divulgação de livros nesse tipo de ambiente.

5.3 Limitações e sugestões para trabalhos futuros

O trabalho foi realizado em apenas uma cidade, fato que impede a generalização do trabalho em âmbito nacional. Ressalta-se que se a pesquisa for realizada em outro município, com distintas características, os resultados podem não ser os mesmos. Além disso, a amostragem por conveniência não garante a representatividade mesmo para a cidade de Lavras. A comparação das características e padrões no campo cultural da literatura em distintas regiões do país pode ser relevante. Assim sendo, propõe-se a aplicação da metodologia aqui descrita em outros municípios e estados brasileiros.

A escala de capital cultural utilizada, adaptada de Holt, foi novamente validada na presente pesquisa, estimulando a sua utilização em para trabalhos futuros. Sugere-se, no entanto, um refinamento na escala a fim de englobar fatores mais diretamente ligados aos hábitos e engajamento com cultura em geral, pois sua estruturação ainda se concentra somente nos aspectos formais como escolaridade formal e ocupação.

Para trabalhos futuros seria também interessante ampliar a população estudada, fazendo uma análise mais ampla, até mesmo incluindo-se outras faixas de idade. Outra faixa etária com características interessantes de ser pesquisada é a classe infanto-juvenil, entre idades de 12 a 17 anos. Essa classe de jovens representa uma nova geração com outros conhecimentos tecnológicos, impulsionando maior homogeneidade e globalização. Faz-se necessário um estudo qualitativo, que possuem como objetivo estudar a temática com uma abordagem mais profunda. Com isso, contribuirá para a compreensão, entendimento e explicação do consumo e gosto no campo cultural da literatura. Uma extensão do presente trabalho com tal abordagem mostra-se relevante.

Para realizar a pesquisa foi escolhida a aplicação de questionários presenciais e impressos para posterior tabulação dos resultados manualmente. Tal trabalho exige atenção e tempo, desta forma, sugere-se a utilização de questionários em ferramentas como Tablet's e sistema automatizado para tabulação. Desta forma, questionários seriam tabulados simultaneamente, já criando o banco de dados necessários, e facilitando correções e modificações. Além disso, a aplicação dos questionários com softwares especializados geraria um maior controle em relação às questões e os respondentes. Com tais ferramentas, seria possível limitar o respondente de marcar mais de uma alternativa, bem como, não deixar respostas em branco. Além disso, sugere-se a utilização de mídias sociais para divulgar e ampliar a abrangência da amostra.

REFERÊNCIAS

ADELSON, J. (1971). The Political Imagination of the Young Adolescent. *Daedalus*, 100(4), 1013-1050. Retrieved from <http://www.jstor.org/sTabela/20024045>

AHMED, Yusra et al. ation of the direct and inferential mediation (DIME) model of reading comprehension in grades 7 through 12. **Contemporary Educational Psychology**, v. 44, p. 68-82, 2016.

ASCHAFFENBURG, Karen; MAAS, Ineke. Cultural and educational careers: The dynamics of social reproduction. **American sociological review**, p. 573-587, 1997.

Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (n.d.). <http://www.abep.org/>. Acessado em 26/04/2016.

Atlas Brasil. http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/lavras_mg. Acessado em: 10/05/2016.

BANKS, Patricia Ann. Cultural socialization in black middle-class families. **Cultural Sociology**, v. 6, n. 1, p. 61-73, 2012.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BARBER, Bonnie L.; ECCLES, Jacquelynne S.; STONE, Margaret R. Whatever happened to the jock, the brain, and the princess? Young adult pathways linked to adolescent activity involvement and social identity. **Journal of adolescent research**, v. 16, n. 5, p. 429-455, 2001.

BARDI, C. Albert; BRADY, Michael F. Why shy people use instant messaging: Loneliness and other motives. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1722-1726, 2010.

BARRETO, R. G., MORICONI, I., Dos SANTOS, M. & THERESO, P. G **Discursos, tecnologias, educação**. EDUERJ, Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009.

BENNETT, T., SAVAGE, M., SILVA, E. B., WARDE, A., GAYO-CALI, M., & WRIGHT, D. **Culture, class, distinction**. Routledge, 2009.

BOJCZYK, Kathryn E.; DAVIS, Anna E.; RANA, Verda. Mother-child interaction quality in shared book reading: Relation to child vocabulary and readiness to read. **Early Childhood Research Quarterly**, v. 36, p. 404-414, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. Pierre. A Distinção. **Crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. SP: Edusp, 2008.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. **Pierre Bourdieu**, v. 2, p. 82-121, 1983.

CAROLAN, Brian V.; WASSERMAN, Sara J. Does Parenting Style Matter? Concerted Cultivation, Educational Expectations, and the Transmission of Educational Advantage. **Sociological Perspectives**, v. 58, n. 2, p. 168-186, 2015.

CARTER, Thomas Francis. **The invention of printing in China and its spread westward**. Columbia University Press, 1925.

CARVALHO, Graça Simões de. **Criação de ambientes favoráveis para a promoção de estilos de vida saudáveis**. 2006.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. Métodos de pesquisa em Administração. 2011. **Porto Alegre**, n. 10, p. 51, 2011.

CORREA, M. d. F. T. L. (2010). **Leitura em meio digital - o caminho percorrido entre a formação de conceitos e a constituição do sujeito pesquisador**. Dissertação (Mestrado), Universidade do Vale do Itajai.

COSTA FILHO, C. G. d. (2016). **Capital cultural e consumo de status na classe média brasileira**. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Lavras.

CUNHA, Maria Tereza S. Biblioteca das moças: contos de fada ou contos de vida? **Cadernos de Pesquisa**, n. 85, p. 54-62, 2013.

da Silva, E. T. **Leitura na escola e na biblioteca**, Papyrus, 1986.

DA SILVA, Frederico Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery; SOUZA, André Luis. O consumo cultural das famílias brasileiras. **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**, p. 105, 2007.

DARNTON, Robert. What is the History of Books?. **Daedalus**, p. 65-83, 1982.

DE CASTRO, Gilberto. O discurso sobre a leitura em revistas nacionais de Informação - A formação do imaginário do leitor sobre o *Best-seller*. **Contextos: Revista de humanidades y ciências sociais**, n. 23, p. 155-163, 2010.

DiMaggio, Paul. "Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students." *American sociological review* (1982): 189-201.

DI NUCCI, Eliane Porto. Letramento: algumas práticas de leitura do jovem do ensino médio. **Psicologia escolar e educacional**, v. 6, n. 1, p. 31-38, 2002.

DOS SANTOS, Patricia Leila; ALVES, Zélia Maria Mendes Biasoli. O comportamento de leitura de crianças e adolescentes, segundo a visão das mães. Paidéia, **FFCLRP-USP**, Ribeirão Preto, 1994.

DOS SANTOS, Flávia Maria Teixeira; GRECA, Ileana María. Metodologias de pesquisa no ensino de ciências na América Latina: como pesquisamos na década de 2000. **Ciência & Educação**, v. 19, n. 1, p. 15-33, 2013.

EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

FARINOSI, Manuela; LIM, Christopher; ROLL, Julia. Book or screen, pen or keyboard? A cross-cultural sociological analysis of writing and reading habits basing on Germany, Italy and the UK. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 2, p. 410-421, 2016.

FARKAS, George, GROBE, R. P., SHEEHAN, D. e SHUAN, Y. Cultural resources and school success: Gender, ethnicity, and poverty groups within an urban school district. **American sociological review**, p. 127-142, 1990.

FERRON, Christine et al. Sport activity in adolescence: associations with health perceptions and experimental behaviours. **Health Education Research**, v. 14, n. 2, p. 225-233, 1999.

FLANAGAN, Constance A.; TUCKER, Corinna Jenkins. Adolescents' explanations for political issues: Concordance with their views of self and society. **Developmental Psychology**, v. 35, n. 5, p. 1198, 1999.

FRIEDLAND, Lewis et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: The social positioning of taste and civic culture in the United States. **The ANNALS of the American academy of political and social science**, v. 611, n. 1, p. 31-50, 2007.

GAYO, Modesto. La teoria del capital cultural y La participacion cultural de los jóvenes: el caso chinelo como ejemplo. **Ultima década**, v. 21, n. 38, p. 141-171, 2013.

GLEED, Alasdair. Booktrust reading habits survey 2013: **A national survey of reading habits and attitudes to books amongst adults in England**. 2014.

GOUVEIA, Joana Mesquita Saldanha. Hábitos de leitura em crianças e adolescentes: um estudo de caso em alunos do segundo e terceiro ciclos do Ensino Básico. 2009.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, p. 1360-1380, 1973.

HALLAL, Pedro C. et al. Adolescent physical activity and health. **Sports Medicine**, v. 36, n. 12, p. 1019-1030, 2006.

HUGHES-HASSELL, Sandra; RODGE, Pradnya. The leisure reading habits of urban adolescents. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, v. 51, n. 1, p. 22-33, 2007.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HOPPER, Rosemary. What are teenagers reading? Adolescent fiction reading habits and reading choices. **Literacy**, v. 39, n. 3, p. 113-120, 2005.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOLT, Douglas B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of consumer research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

JENNINGS, M. Kent; NIEMI, Richard G. The transmission of political values from parent to child. **American political science review**, v. 62, n. 01, p. 169-184, 1968.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. **Educational researcher**, v. 33, n. 7, p. 14-26, 2004.

KALB, Guyonne; VAN OURS, Jan C. Reading to young children: A head-start in life?. **Economics of Education Review**, v. 40, p. 1-24, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.

KRAAYKAMP, Gerbert; DIJKSTRA, Katinka. Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands. **Poetics**, v. 26, n. 4, p. 203-234, 1999.

WHEATON, Belinda (Ed.). Understanding lifestyle sport: Consumption, identity and difference. **Routledge**, 2004.

STIGGER, Marco Paulo. Esporte, lazer e estilos de vida: um estudo etnográfico. **Forward Movement**, 2002.

LAJOLO, Marisa. Circulação e consumo do livro infantil brasileiro: um percurso marcado. **Remate de Males**, v. 3, 2012.

LE ROUX, Brigitte et al. Class and cultural division in the UK. **Sociology**, v. 42, n. 6, p. 1049-1071, 2008.

LOVE, Kristina; HAMSTON, Julie. Teenage boys' leisure reading dispositions: Juggling male youth culture and family cultural capital. **Educational Review**, v. 55, n. 2, p. 161-177, 2003.

LIN, Nan; DUMIN, Mary. Access to occupations through social ties. **Social networks**, v. 8, n. 4, p. 365-385, 1986.

LIVRO, PRÓ. (2012). Retratos da Leitura no Brasil, 3ª Edição, Instituto Pró Livro, IPL. Disponível em:
http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_1_eitura_IPL.pdf. Acessado em: 10 de abril de 2016.

LIVRO, PRÓ. (2016). Retratos da Leitura no Brasil, 4ª Edição, Instituto Pró Livro, IPL. Disponível em:
http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_1_eitura_IPL.pdf. Acessado em: 10 de abril de 2016.

LIMA, J. G. de. 2015. 118 p. **Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de serviços educacionais de nível técnico, pertencentes à classe C**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Lavras. 2015.

LLOSA, Mario Vargas. Em defesa do romance. **Revista Piauí**, n. 37, 2009.

LOURENÇO, Mariana Simões. **Edição digital: aspectos e perspectivas da produção de eBooks no Brasil**. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial, 2004.

MACEDO, S. B. 2014. 141 p. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Lavras. 2014.

MAGLIONI, Teisa Bustamante et al. **A influência do capital cultural no gosto e no consumo de música, televisão e cinema.** Semina: Ciências Sociais e Humanas, v. 36, n. 2, p. 53-68, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman Editora, 2012.

MAROCO, João; ROBALO, Manuel. **Análise estatística: com utilização do SPSS.** 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 4. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. Edição compacta.

MCCROSKEY, James C. Quiet children in the classroom: **On helping not hurting.** 1980.

G1. Mendes, Letícia. **Youtubers viram aposta de editoras na busca por Best-sellers para jovens.** <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-Best-sellers-para-jovens.html>. Acessado em 27/02/2016.

GIL, A. C. (2008). **Como elaborar projetos de pesquisa.** (4a ed.). São Paulo: Atlas.

MOUR, Stanley I. Do teachers read?. **The Reading Teacher**, v. 30, n. 4, p. 397-401, 1977.

MULTITUDES, Golden. **The Story of Best Sellers in the United States.** 1947.

NEVES, Sónia Fernandes Silva. **Hábitos de leitura e sucesso escolar: um estudo de caso em alunos no final do ensino básico.** 2010.

UOL ENTRETENIMENTO. Nogueira, Renata. Youtubers são formadores de opinião de jovens, mas que valores eles passam? <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opiniao-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm#fotoNav=1>. Acessado em 27/02/2016.

OGUZ, E.; YILDIZ, A.; HAYIRSEVER, F. Assessing reading habits of future classroom teachers in the context of their socio-demographic features. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, v. 31, p. 1004-1007, 2009.

PAZ, Eliane H. Massa de qualidade. **I Seminário Brasileiro sobre o Livro e História Editorial**, 2004.

PEARLIN, Leonard I.; KOHN, Melvin L. Social class, occupation, and parental values: A cross-national study. **American Sociological Review**, p. 466-479, 1966.

POLLARD-DURODOLA, Sharolyn D. et al. The effects of content-related shared book reading on the language development of preschool dual language learners. **Early Childhood Research Quarterly**, v. 36, p. 106-121, 2016.

PONTE, Lucivânia Filomeno; MATTOSO, Cecília Queirós. Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média. **REMark**, v. 13, n. 6, p. 18, 2014.

POSTHUMA, Anne Caroline; LOMBARDI, Maria Rosa. Mercado de trabalho e exclusão social da força de trabalho feminina. **São Paulo em Perspectiva**, v. 11, n. 1, p. 124-131, 1997.

PRATA, Carmem. E-book, um produto da cibercultura– O início de uma transformação para indústria do livro. **XI POSCOM** – Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brazil, pp. 1–14, 2014.

PROCÓPIO, Ednei. **A revolução dos eBooks: a indústria dos livros na era digital**. SESI SENAI Editora, 2015.

PUBLISHNEWS. Ranking de livros mais vendidos no brasil, <http://www.publishnews.com.br/ranking>. Acessado em 25/02/2016.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro: 1960-1990**. Com-Arte, 1996.

KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. Comportamento do consumidor. 6. Ed. **Rio de Janeiro: LTC**, 2000.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos H.; LUCIO, Pilar B. Metodologia de Pesquisa. **Porto Alegre: Penso**, 2006.

SANTOS, Flávia Maria Teixeira dos.; GRECA, Ileana María. Metodologias de pesquisa no ensino de ciências na América Latina: como pesquisamos na década de 2000. **Ciênc.educ.** (Bauru) [online]. 2013, vol.19, n.1, pp. 15-33. ISSN 1516-7313.

SEABRA, André F. et al. Determinantes biológicos e sócio-culturais associados à prática de atividade física de adolescentes. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 4, p. 721-736, 2008.

SILVEIRA, F. G. O., SERVO, L. M. O., MENEZES, T. O. e PIOLA, S. F. O. **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**, 2007.
SNEL. Sindicato nacional dos editores de livros. <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>. Acessado em 15/02/2016.

SNYDER, Mark; SWANN, William B. Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 14, n. 2, p. 148-162, 1978.

SOARES, A. C. Jovens bombam na internet e viram *Best-sellers* das livrarias. <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opiniao-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm#fotoNav=1>. Acessado em 27/02/2016.

TIRIBA, Lia; FISCHER, Maria Clara Bueno. Formação de jovens trabalhadores associados na produção da vida: questões para debate. **Cadernos de psicologia social do trabalho**, v. 14, n. 1, p. 13-29, 2011

TORCHE, F. Social status and cultural consumption: the case of reading in Chile, **Poetics**, 35, 2007, p. 70-92

TORRES, Marie Helene Catherine. *Best-sellers* em tradução: o substrato cultural internacional. **Alea: Estudos Neolatinos**, v. 11, n. 2, p. 278-283, 2009.

ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 1, p. 37-56, 2010.

VASCONCELLOS, Maria Drosila. Pierre Bourdieu: The sociological inheritance. **Educação & Sociedade**, v. 23, n. 78, p. 77-87, 2002.

WELLER, Geoffrey Robert. Young Irish adults in civil society: volunteering, reflexive identity work and social capital. **Doctoral**, p. 11, 2008.

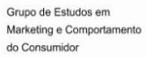
WILCKHAM, H. **GGPLOT2: elegant graphics for data analysis**. Springer New York, 2009. Disponível em <<http://had.co.nz/ggplot2/book>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2016.

WORNICOV, Ruth. **Criança, leitura, livro**. Nobel, 1986.

ZILBERMAN, Regina; LAJOLO, Marisa. Um Brasil para crianças. **Para conhecer a literatura infantil brasileira: história, autores e textos**, v. 3, 1986.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado

  
<p>PESQUISA SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DE LIVROS DE ENTRETENIMENTO</p>
<p>1 - Qual sua idade?</p> <p>() 18 a 25 anos.</p> <p>2 – Você lê livros de entretenimento (gêneros como: Romance/ Drama; Autoajuda; Ficção/ Fantasia/ Terror; Policia/ Suspense; Biografias; Contos; Poesia; Humor; Religioso)?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>3 – Qual seu meio preferido para ler livros de entretenimento? *marque somente uma opção.</p> <p>() Livro impresso. () <i>Tablets / Kindle (e-books)</i>. () Notebook <i>websites</i>, downloads, livros repassados por e-mail, <i>e-books</i>. () Outro(s): _____</p> <p>4 – Qual o meio mais frequente que você utiliza para adquirir livros de entretenimento? *marque somente uma opção.</p> <p>() Compro (impresso ou online). () Pego emprestado. () Presentes recebidos. () Online (baixo gratuitamente). () Faço cópias (xerox). () Alugo em bibliotecas. () Outro(s): _____</p> <p>5- Quais os meios que você mais usa para obter informações sobre livros de entretenimento: *marque somente uma opção.`</p>

- Dicas em mídias sociais, site ou blogs.
 Televisão ou revistas impressas.
 Revistas impressas.
 Assisto filmes baseados em livros e se gostar procuro por eles.
 Pego dicas com amigos.
 Outro(s): _____

6 – Quantos minutos em média você dedica por dia para a leitura de livros de entretenimento:

- 0 a 10 minutos.
 11 a 20 minutos.
 21 a 30 minutos.
 Acima de 30 minutos.

7 – Em média, quantos livros de entretenimento você termina de ler por ano? _____ livros.

8 – Você lê mais de um livro ao mesmo tempo?

- Sempre. Nunca. Às vezes.

9 – Como você adquiriu o hábito de leitura?

***Numere de 1 a 5 os fatores em ordem de importância, sendo: 1 o mais importante e 5 o menos importante.**

Escola	
Televisão	
Mídias Sociais	
Família	
Amigos	

10 – Avalie os gêneros de livro seguindo a seguinte escala: ***1 - Não gosto; 2 - Gosto pouco; 3 - Gosto moderadamente; ou 4 - Gosto muito.**

GÊNERO DE LIVROS	1	2	3	4
Romance/ Drama				
Auto-ajuda				
Ficção/ Fantasia/ Terror				
Polícia/ Suspense				
Biografias				
Contos				
Poesia				
Humor				
Religioso				

11 – Quais os seus 3 autores favoritos?

Autor: _____

Autor: _____

Autor: _____

12 – Quais os seus 3 livros favoritos?

Livro: _____

Livro: _____

Livro: _____

13 – Você leu algum dos *Best-sellers* mais vendidos no Brasil em 2015, listados abaixo?

*Marque quais:

() *Philia* (Marcelo Rossi);

() *Nada a Perder 3* (Edyr Macedo);

() *Grey – Cinquenta Tons de Cinza pelos olhos de Christian* (E. L. James);

() *Muito Mais Que Cinco Minutos* (Kéfera);

() *Ansiedade* (Augusto Cury);

() *Não Se Apega Não* (Isabela Freitas);

() *Eu Fico Loko* (Christian Figueiredo);

() *A Herdeira* (KieraCass);

() Nenhum dos livros.

14 – Você prefere autores internacionais ou nacionais?

() nacionais() internacionais() indiferente

15 – Qual a maior barreira que dificulta que você leia mais?

*marque somente uma opção.

- () Falta de tempo.
 () Condições financeiras.
 () Dificuldade de acesso à biblioteca.
 () Lentidão na leitura.
 () Dificuldade em me concentrar.
 () Outro(s): _____

16 – Como você se avalia com relação à timidez?

*marque somente uma opção

Nada tímido	Pouco tímido	Moderadamente tímido	Muito tímido

17 – Com qual frequência você pratica atividade física?

*marque somente uma opção.

Nunca	Menos de 1 vez por semana	1 a 2 vezes por semana	Mais de 2 vezes por semana

18 – Qual área do conhecimento é a sua preferida?

- () Ciências Humanas.
 () Ciências Exatas.
 () Ciências Biológicas.

QUESTÕES GERAIS

Sexo: () Masculino () Feminino

Qual o seu nível de escolaridade?

*Considerar o último nível concluído.

- () Ensino Fundamental.
 () Ensino Médio.
 () Ensino Técnico.
 () Ensino Superior.
 () Pós-Graduação.

Onde você cursou o ensino médio?

- () Estudei maior parte do tempo em escola pública.
 () Estudei a maior do tempo em escola particular.
 () Só estudei em escola pública.
 () Só estudei em escola particular.
 () Não estudei

Qual o nível de escolaridade dos seus pais?

*Considerar o último nível concluído.

PAI		MÃE	
<input type="checkbox"/>	Não-alfabetizado	<input type="checkbox"/>	Não-alfabetizado
<input type="checkbox"/>	Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/>	Ensino Fundamental
<input type="checkbox"/>	Ensino Médio	<input type="checkbox"/>	Ensino Médio
<input type="checkbox"/>	Ensino Técnico	<input type="checkbox"/>	Ensino Técnico
<input type="checkbox"/>	Ensino Superior	<input type="checkbox"/>	Ensino Superior
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação	<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação

Quais as profissões dos seus pais:**Da sua mãe?**

*Se aposentado (a), especificar profissão antes da aposentadoria.

Do seu pai?

*Se aposentado (a), especificar profissão antes da aposentadoria

Renda familiar mensal

*Considerar a soma total da renda de todos os membros da sua família.

- () até R\$1.760,00 (até 2 salários mínimos).
 () de R\$1.760,01 a R\$3.520,00 (de 2 a 4 salários mínimos).
 () de R\$3.520,01 a R\$8.800,00 (de 4 a 10 salários mínimos).
 () de R\$8.800,01 a R\$17.600,00 (de 10 a 20 salários mínimos).
 () acima de R\$17.600,00 (acima de 20 salários mínimos).