



ALEXANDRA REZENDE SILVA

**CONSUMO DE LIVROS DE ENTRETENIMENTO POR
ADOLESCENTES DO SEXO FEMININO: DESVELANDO
VALORES E PROJETOS DE IDENTIDADE**

**LAVRAS - MG
2018**

ALEXANDRA REZENDE SILVA

**CONSUMO DE LIVROS DE ENTRETENIMENTO POR ADOLESCENTES DO
SEXO FEMININO: DESVELANDO VALORES E PROJETOS DE IDENTIDADE**

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

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador
Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Coorientador

**LAVRAS - MG
2018**

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

Silva, Alexandra Rezende.

Consumo de livros de entretenimento por adolescentes do sexo feminino: Desvelando valores e projetos de identidade / Alexandra Rezende Silva. - 2018.

140 p.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Coorientador(a): Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2018.

Bibliografia.

1. Valores Pessoais. 2. Identidade. 3. Comportamento de Consumo. I. Rezende, Daniel Carvalho de. II. Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. III. Título.

ALEXANDRA REZENDE SILVA

**CONSUMO DE LIVROS DE ENTRETENIMENTO POR ADOLESCENTES DO
SEXO FEMININO: DESVELANDO VALORES E PROJETOS DE IDENTIDADE**

**USE OF ENTERTAINMENT BOOKS BY ADOLESCENTS OF THE FEMALE SEX:
UNVEILING VALUES AND IDENTITY PROJECTS**

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

APROVADA em 04 de maio de 2018.
Dra. Mônica Carvalho Alves Capelle - UFLA
Dr. Márcio Lopes Pimenta - UFU

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Coorientador

**LAVRAS – MG
2018**

*Ao meu Salvador Jesus Cristo, que é fonte de toda minha força, conhecimento e sabedoria,
quem me deu a vida e tudo o que tenho.
Dedico*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida, por sua misericórdia infinita, que, mesmo com todos os meus deslizes, não me dá aquilo que mereço e sim a promessa de uma vida eterna com ele. Pelas inúmeras bênçãos que derrama em minha vida, dentre elas o sonho de realizar este Mestrado.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras, que sempre esteve de portas abertas para o meu aprimoramento pessoal e profissional.

À CAPES, pelo apoio financeiro nestes anos de estudo, que possibilitaram a conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador Daniel Carvalho de Rezende, que acreditou na minha capacidade e sempre estava pronto a me ajudar, por partilhar comigo um pouco do seu conhecimento, possibilitando o meu desenvolvimento em várias áreas. Pelo exemplo de ser humano e professor, que nunca esquecerei.

Ao meu coorientador, Luiz Henrique Vilas Boas, pela paciência que teve para me ensinar a técnica *laddering*, e pelos ‘puxões de orelha’ que me incentivaram a superar meus limites e correr atrás do meu sonho.

A todos os Mestres anteriores, que me deram a base para chegar onde estou hoje e para buscar conquistas além. Lembro com carinho do Prof. Luiz César, que me ensinou a ter um pensamento crítico; o Prof. Isaac D’Leon, que me inspirou o amor pelo *marketing*, e da Prof. Jussara Oliveira, que é minha mãe na vida acadêmica — quem me ajudou a dar os primeiros passos.

Aos professores Mônica Capelle, Márcio Pimenta, Américo Pierangeli e Paulo Henrique Leme, integrantes da banca de defesa, pelas preciosas contribuições.

À professora Mônica Capelle, por todo conhecimento que me proporcionou na matéria mais temida por mim, pelo incentivo na redação e síntese de informações, bem como todo conhecimento de análise de conteúdo e do apoio durante todo o desenvolvimento da dissertação.

Aos demais professores do programa, pelo conhecimento passado por meio das disciplinas.

Aos meus pais, Maria José e Alexandre que são a minha base, meu porto seguro, por todo o apoio que me deram para ir atrás dos meus sonhos, pelas constantes orações, por colocarem minhas vontades muitas vezes na frente de suas necessidades.

Às minhas avós, Nair e Ivanilde, pelo incentivo em continuar estudando e pelo apoio financeiro. A todos da minha família, pelas orações e pela confiança. Em especial, meu cunhado e minha irmã, pelos mimos e carinhos. Aos meus sobrinhos, Alexandre, Alyssa, Maressa e o baby que está a caminho, por serem minha inspiração e fonte de alegria.

Ao amor da minha vida, Jeymes Lucas, por todo o carinho e cuidado que tem comigo, pela paciência em me escutar horas a fio no telefone reclamando e saber me acalantar como ninguém, mesmo a distância. Pelo apoio que sempre me deu para realizar esse sonho e por aguentar todas as crises nessa reta final.

A todas as meninas que passaram pelo Ap. 302: vocês foram minha família em Lavras. Em especial, a Juliana, que foi a primeira a me receber, quem me ensinou a sobreviver ‘sozinha’ e me acalmou nas primeiras crises de ansiedade. E à Bruna, minha irmãzinha de outra mãe, por todas as risadas, por ser minha companheira de séries e lanches, e parceira na cozinha — nunca pensei que poderia me apegar tanto a uma ‘pessoinha’ que conheci há dois anos.

Aos meus colegas da turma 2016/1, pelos conhecimentos compartilhados. Em especial ao André, meu irmão de orientação, por todos os ensinamentos, tanto profissionais quanto pessoais; por ser meu parceiro na jornada, por ser alguém com quem se pode contar. E à Tatiana, a primeira amiga que tive na sala, companheira nos estudos e quem não me deixou ficar louca nesse período. Ao Lucas, que também foi um irmão, sempre disposto a me socorrer; pela parceria nos estudos e por me fazer sentir bem, mesmo longe de casa. Richard, por todo apoio na reta final do desenvolvimento deste trabalho. E ao Marciel, pela amizade e companheirismo.

Ao Valderi, que foi meu mentor durante os primeiros meses. Sem ele, não sei se teria condições de terminar o primeiro período e chegar a este trabalho. Também à sua esposa, Kelly, companheira do grupo de estudos de comportamento de consumo, por todo carinho e auxílio durante o Mestrado.

Aos meus amigos de Formiga que me apoiaram nessa jornada. À Fran e Brenda, pelo apoio durante todo esse período. E ao Ricardo Gianasi, pela amizade, carinho e por não medir esforços para me ajudar e estar comigo na qualificação, me dando apoio e suporte que precisava.

A todas as escolas que me permitiram entrar para aplicação dos questionários de confirmação. Por todos os pais que permitiram que entrevistasse suas filhas. E a todas as meninas que me receberam e compartilharam um pouco do seu amor à leitura comigo.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, eu deixo o meu muito obrigada!

*“Ando devagar, porque já tive pressa, levo esse sorriso, porque já chorei demais
Hoje me sinto mais forte, mais feliz, quem sabe? Só levo a certeza de que muito pouco eu sei,
ou nada sei.*

[...]

*Penso que cumprir a vida seja simplesmente compreender a marcha e ir tocando em frente.
Como um velho boiadeiro, levando a boiada, eu vou tocando os dias pela longa estrada, eu
vou; estrada eu sou.*

[...]

*Todo mundo ama, um dia; todo mundo chora; um dia a gente chega, no outro vai embora
Cada um de nós compõe a sua história, cada ser em si carrega o dom de ser capaz,
de ser feliz.*

*Conhecer as manhas e as manhãs, o sabor das massas e das maçãs
É preciso amor pra poder pulsar, é preciso paz pra poder sorrir,
é preciso a chuva para florir.”*

(Renato Teixeira; Almir Sater)

RESUMO

O mercado de livros apresenta crescimento considerável nos últimos anos, configurando-se como uma importante peça do maquinário da economia. Por se tratar de um bem de consumo cultural, o livro é munido de simbolismos e significados individuais, haja vista que pode ser utilizado de várias formas, e para vários fins. Para compreender os consumidores deste mercado, optou-se por utilizar teorias de valores pessoais e identidade, devido a sua centralidade na estrutura da personalidade, de modo a compreender melhor o consumidor e seu comportamento de consumo. A pesquisa teve como objetivo identificar valores presentes no consumo de livros de entretenimento e descrever como esse consumo influencia na construção e reconstrução de projetos de identidade. Para tal, utilizou-se uma abordagem qualitativa descritiva, com adolescentes de 12 a 17 anos do sexo feminino da cidade de Formiga-MG. Para coleta de dados, foi utilizada a entrevista em profundidade. Para identificação dos valores, foram adotadas as diretrizes propostas para a técnica de escalonamento, denominada *laddering*; já para identidade, optou-se por uma entrevista em profundidade não estruturada com temas norteadores (vertente hedônica, identificação com o livro e identificação com o *fandom*). Para a análise de dados, procedeu-se análise de conteúdo das relações e grade fechada com base na cadeia meios-fim, de modo a responder o 1º e 2º objetivos específicos (procedimentos quantitativos), e análise de conteúdo temática, grade aberta, de modo a responder o 3º objetivo específico (procedimentos qualitativos). Foram identificados três valores: o universalismo, a realização e o hedonismo. As entrevistadas se preocupam com interesses pessoais e coletivos durante o processo de consumo de livros de entretenimento. Quanto à identidade, identificaram-se três níveis de formação de projetos de identidade, a saber: vertente hedônica, identificação com o livro e manifestação da identidade. Ao analisar a relação entre valores pessoais e identidade das leitoras, constatou-se que, além da ligação valores-consumo-identidade, os valores apresentam características que se ‘replicam’ na identidade e vice-versa. Conclui-se que os principais valores pessoais que impulsionam o consumo de livros de entretenimento são o hedonismo, a realização e o universalismo e que o consumo auxilia na formação da identidade ancorada em livros, partindo de uma vertente hedônica (que representa o prazer na leitura que propicia o início da criação de identidade) para a identificação com o livro (normalmente com o autor e/ou personagem, e é por meio dessa identificação que tiram as ‘âncoras’ para formação de suas próprias identidades) e, por fim, têm a segurança de manifestar sua identidade, por meio de, ‘ter’ e expor livros, comprar *merchandising*, divulgar o universo, participar de *fandons* e eventos literários.

Palavras-chave: Valores pessoais. Identidade. Comportamento de consumo. Livros de entretenimento.

ABSTRACT

The book market has grown considerably in recent years, becoming an important part of the machinery of the economy. Because it is a commodity of cultural consumption, the book is equipped with individual symbolisms and meanings, since it can be used in various ways, and for many purposes. To understand the consumers of this market, we chose to use theories of personal values and identity, due to its centrality in the personality structure, in order to better understand the consumer and consumer behavior. This research aimed to identify values present in the consumption of entertainment books and describe how this consumption influences the construction and reconstruction of identity projects. For that, a qualitative descriptive approach was used, with adolescents between 12 and 17 years old in the city of Formiga-MG. For data collection, the in-depth interview was used. In order to identify the values, they were adopted as proposed sources for the staging of a technique, called laddering, since for the identity, an interview was chosen in the unstructured discipline with guiding themes (hedonic strand, identification with the book and identification as fandom). For the analysis of data, we analyzed content of the relations and closed grid based on the means-end chain in order to answer the 1st and 2nd specific objective (quantitative procedures) and analysis of thematic content, open grid, in order to answer the 3rd specific objective (qualitative procedures). There were three dominant levels: universalism, achievement, and hedonism. The interviews were occupied by personal groups and during the process of consumption of entertainment books. About the identity, three levels of formation of identity projects were identified, namely: hedonic strand, identification with the book and manifestation of identity. When analyzing the relationship between personal values and identity of the readers, it was verified that in addition to the values-consumption-identity, values have characteristics that 'replicate' in identity and vice versa. It is concluded that the main personal values that drive the consumption of entertainment books are hedonism, achievement and universalism and that consumption helps in the formation of anchored identity in books, starting with a hedonic slope (which represents pleasure in reading that initiates the creation of identity) for identification with the book (usually with the author and / or character, and it is through this identification that they take the 'anchors' to form their own identities) and finally have the security of manifesting their identity by having and exposing books, buying merchandises, publicizing the universe, participating in fandons and literary events.

Keywords: Personal values. Identity. Consumer behavior. Entertainment books.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conexão entre conhecimento do produto e autoconhecimento.....	35
Figura 2 - Publicação do Instagram Litegrama.....	52
Figura 3 - Publicação do Instagram Livros e Leitura.....	53
Figura 4 – Esquema analítico.....	55
Figura 5 - Modelo de atribuição de códigos.....	64
Figura 6 - Matriz de implicação.....	76
Figura 7 - Mapa hierárquico de valores.....	79
Figura 8 - Esquema analítico de identidade.....	88
Figura 9 - Exposição de livros impressos nas casas das entrevistadas.....	96
Figura 10 -Tatuagem da entrevistada Hermione.....	100
Figura 11 - Esquema analítico de valores e identidade.....	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Valores na concepção de Rockeach.....	31
Quadro 2 - Modelo de atribuição de códigos.....	32
Quadro 3 - Autoras e personagens que são exemplos na luta pelo direito das mulheres.....	47
Quadro 4 - Práticas de fãs.....	48
Quadro 5 - Definição de duplicação, melhoria, transformação e metamorfose em livros.....	50
Quadro 6 - Resumo da metodologia.....	56
Quadro 7 - Categorias analíticas.....	66
Quadro 8 - Lista de códigos atribuídos.....	68
Quadro 9 - Ilustração da construção de <i>ladders</i> individuais 1.....	70
Quadro 10 - Ilustração da construção de <i>ladders</i> individuais 2.....	71
Quadro 11 - Lista de atributos, consequências e valores.....	71
Quadro 12 - Detalhamento dos atributos.....	72
Quadro 13 - Detalhamento das consequências.....	72
Quadro 14 - Detalhamento dos valores.....	75
Quadro 15 - Quadro síntese.....	87
Quadro 16 - Exemplos de estratégias de marketing.....	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra das pesquisas sobre mercado brasileiro de livros.....	25
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Justificativa.....	16
1.2	Estrutura.....	18
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	A leitura através do tempo.....	20
2.1.1	Hábitos de leitura.....	22
2.1.2	Mercado de livros.....	24
2.2	Valores pessoais e consumo.....	28
2.2.1	Valores.....	29
2.2.2	Teoria da cadeia meios-fim.....	34
2.3	Consumo e identidade.....	37
2.3.1	Formação de identidade por meio do consumo.....	38
2.3.2	Influência dos livros na formação de identidade.....	45
2.4	Síntese Teórica e Esquema Analítico.....	54
3	METODOLOGIA.....	56
3.1	Tipo de pesquisa.....	56
3.2	Sujeitos de pesquisa.....	57
3.3	Coleta de dados.....	60
3.3.1	Valores.....	60
3.3.2	Identidade.....	62
3.4	Análise dos dados.....	63
3.4.1	Valores.....	63
3.4.2	Identidade.....	65
4	RESULTADOS.....	68
4.1	Os valores que impulsionam o consumo.....	68
4.2	Os projetos de identidade formados pelo consumo.....	85
4.2.1	Identificação com o livro.....	88
4.2.2	Manifestação da identidade.....	94
4.3	Relação entre valores e projetos de identidade.....	108
5	Considerações finais.....	112
5.1	Implicações teóricas.....	114
5.2	Implicações metodológicas.....	115
5.3	Implicações para políticas públicas.....	116
5.4	Implicações gerenciais.....	117
5.5	Limitações e agenda de pesquisa.....	119
	REFERÊNCIAS.....	120
	APÊNDICE A.....	135
	APÊNDICE B.....	136
	APÊNDICE C.....	138
	APÊNDICE D.....	139
	APÊNDICE E.....	140

1 INTRODUÇÃO

As rápidas e profundas mudanças têm marcado diferentes domínios da sociedade. Os avanços tecnológicos permitem que uma multiplicidade de informação, proveniente de diversos meios, permeie a vida dos indivíduos, requerendo, destes, rapidez no processamento da informação (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010). Nesse sentido, a leitura se configura como uma ferramenta para o progresso pessoal e um marco na evolução da sociedade. É ela que permite a participação crítica na sociedade, seja na faceta social, política, econômica ou cultural (GOUVEIA, 2009; OLIVEIRA, 2016).

Sendo assim, é primordial desenvolver o hábito de leitura ainda na infância e adolescência, por meio do incentivo por parte dos pais e escola (NEVES, 2010; FAILLA, 2010). Vários estudos apontam que a criação desse hábito só é possível quando incentivada de forma natural e gratificante, ou seja, que se desenvolva a leitura por prazer, de forma não obrigatória (STROMMEN; MATES, 2004; KIM, 2004; HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007; GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; SCLIAR, 2010).

Nesse sentido, apresentam-se os livros de entretenimento, que podem ser de diversos gêneros, como ação, ficção, romance ou poesia, desde que se configure como uma leitura não obrigatória, realizada estritamente para o lazer. Normalmente, trata-se de uma leitura descomplicada, onde o enredo é criativo e atraente, podendo ou não trazer discussão para as grandes questões humanas (PLYMOUTH, 2015). Por mais que esse tipo de literatura seja malvisto por alguns, é inegável sua capacidade de estímulo à leitura e iniciação ao pensamento, configurando-se, assim, como uma ferramenta útil para a criação do hábito de leitura (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; PLYMOUTH, 2015).

Além das diversas contribuições mencionadas, a leitura também se configura como um importante mercado. O último estudo desenvolvido pela Associação Internacional de Editores (IPA) aponta que o Brasil pulou do ranking dos 20 maiores mercados de livro do mundo para o nono, com um faturamento (em milhões) de 2.027 € (IPA, 2014).

Dentro desse mercado, um segmento tem se destacado pela leitura por prazer; este é composto por mulheres (CUNHA, 2010). De acordo com Jordão e Allucci (2014), as mulheres superam em 6,2% os homens no quesito frequência de leitura. Constata-se que a média de livros lidos por mulheres em um ano é superior à dos homens, fenômeno observado em diversos países (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016; OLIVEIRA, 2016). É importante destacar que esse fenômeno ocorre independentemente da idade, como

constatado por HUGHES-HASSELL e RODGE (2007), em seu estudo realizado com adolescentes, que apontou que 78% das meninas leem por prazer, número superior aos meninos (64,0%).

As mulheres não têm ganhado espaço somente no quesito leitoras, mas também no de escritoras. As produções literárias femininas têm ganhado espaço e o apreço dos leitores em um ‘ramo’ que ainda é dominado por homens. Elas têm recebido os principais prêmios literários, como o prêmio Nobel de Literatura e o *National Book Critics Circle* (ABDALLA, 2016). São exemplos de escritoras mundialmente conhecidas, Agatha Christie, Jane Austen, Nora Roberts, Clarice Lispector, Cecília Meireles e J. K. Rowling (CONHEÇA, 2013).

Outro ponto em que as mulheres têm se destacado na literatura é na presença de personagens fortes. Elas vêm na contramão do pensamento de mulheres frágeis, indefesas, que precisam ser salvas por um príncipe no cavalo branco, apresentam-se com características fortes, de heroínas (MARTINS, 2011). Conjuntamente com as escritoras, as personagens têm auxiliado na propagação dos direitos femininos, no ideal de que todas as mulheres podem, sim, lutar e atingir seus sonhos (LEAL, 2008). São exemplos dessas personagens Elizabeth Bennet (*Orgulho e Preconceito*), Daenerys Targaryen (*Guerra dos Tronos*), Éowyn (*Senhor dos Anéis*), Hermione e Gina Weasley (*Harry Potter*); Katniss Everdeen (*Saga Jogos Vorazes*) e Tris Prior (*Saga Divergente*) (MARTINS, 2011; ORSINI, 2017).

Pode-se dizer que a constante no mercado de livros é a mudança, tanto nas vendas quanto nos padrões de consumo, e, nesse sentido, “continuar investindo na compreensão de aspectos da leitura é justificável” (OLIVEIRA, 2016, p. 20), principalmente no que tange ao comportamento de consumo. Um exemplo claro dessa transformação fomentada pelos avanços tecnológicos são os *e-books* — livros na forma digital, que são tanto publicados quanto acessados eletronicamente, e que permitem maior acessibilidade, leitura confortável, portabilidade e velocidade de acesso (KATZ, 2011). Outra ocorrência desse tipo são os *best-sellers* escritos por *youtubers*, que têm conquistado grande parte dos jovens (OLIVEIRA, 2016). Tendo consciência das diversas mudanças no padrão de comportamento dos consumidores, é primordial atentar para o fato de que as escolhas dos consumidores por determinados produtos e serviços não são baseadas inteiramente em seu conhecimento do produto, mas essa escolha é diretamente influenciada pelo conhecimento de si. A premissa principal é que os consumidores aprendem a escolher os

produtos de modo a atingir estados finais desejados, ou seja, seus valores (BARRENA; SANCHEZ, 2009).

De acordo com Ho, Lin e Huang (2012) os valores têm uma influência central nas atitudes e ações do indivíduo, bem como nas decisões de consumo. Os valores agem como forças motivacionais que impulsionam o comportamento, de maneira a alcançar os objetivos que o consumidor estabelece para si (HO; LIN; HUANG, 2012). Desta forma, para compreender de maneira concisa o comportamento de consumidores de determinado bem/serviço, pode-se valer da identificação dos valores individuais e sociais que estão por detrás da decisão de compra (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA, 2008).

O consumo, por sua vez, também desempenha um papel maior do que o atendimento de necessidades e desejos, como apontava o marketing clássico. O consumo permite a criação e manutenção da identidade, possibilita a identificação com grupos, a afirmação a dado nível social, ou seja, propicia a construção da sua biografia “os produtos simbolizam uma pessoa no que ela é ou no que ela quer ser, os seus sentimentos, e o que a diferencia socialmente, objetivando definir o sentido individual do seu ‘eu’ através dos comportamentos de consumo” (PINTO, 2013, p. 52).

Tendo em vista a necessidade de incentivo no hábito de leitura em crianças e adolescentes, do poder que a leitura por prazer tem sobre o desenvolvimento desse hábito, bem como o crescimento do mercado nacional de livros de entretenimento, além do fato de que os valores regem o consumo e que este, por sua vez, auxilia na formação de projetos de identidade, chegou-se à indagação que motiva o presente trabalho, a saber: os valores que influenciam o comportamento de consumidoras de livros de entretenimento estão relacionados à estruturação de projetos de identidade de adolescentes do sexo feminino?

Desta forma, objetiva-se identificar valores presentes no consumo de livros de entretenimento e descrever como esse consumo influencia na construção e reconstrução de projetos de identidade. Especificamente pretende-se:

- a) identificar os valores que orientam o consumo de livros de entretenimento por parte de adolescentes do sexo feminino;
- b) caracterizar os projetos de identidade que resultam do consumo de livros de entretenimento;
- c) relacionar os projetos de identidade e os valores pessoais dos entrevistados.

1.1 Justificativa

À medida que a sociedade foi se desenvolvendo, competências foram sendo requeridas, sendo primordial para os indivíduos o domínio da transformação de informação em conhecimento, pois várias ocasiões do cotidiano requerem a leitura (BOTELHO, 2009). Nesse sentido, o indivíduo que consegue ler, por um lado consegue “fazer face aos obstáculos que lhe são colocados no dia a dia e, por outro, defender-se, já que saber ler é uma arma, um poder que torna o homem um cidadão ativo” (GOUVEIA, 2009, p.35)

Nesse sentido, cada dia mais a preocupação com o hábito de ler cresce em âmbito nacional e internacional. Diversos países têm desenvolvido políticas públicas voltadas à leitura, e as escolas têm dado atenção redobrada na escolha de metodologias e conteúdo programático para o incentivo à prática da leitura (NEVES, 2010; OLIVEIRA, 2016). Essa preocupação é sintetizada por Balça (2000, p.298):

“As preocupações relacionadas com a leitura, partilhadas pelos mais diversos autores e, no fundo, pela sociedade em geral, ocorrem na sequência de uma constatação vulgarizada de que as crianças e os jovens não leem, não gostam de ler, a leitura não é uma atividade que lhes dê prazer, a leitura não é uma atividade preferencial entre as desenvolvidas nos seus tempos livres.”

Failla (2010, p. 104) atribui esse problema ao fato dos jovens serem obrigados a ler, especialmente nas escolas: “leem como informam na pesquisa, por obrigação”. Nesse sentido, é possível apontar que a leitura de entretenimento ou a leitura por prazer (leitura feita por vontade própria e não a que o leitor é impelido a ler) (MELLON, 1990) pode ser a saída para criação do hábito da leitura nos jovens. Esta traz benefícios como a melhora no desempenho escolar, alcance de melhores notas em todas as áreas de estudo, compreensão do conteúdo, além de maior domínio do vocabulário, compreensão do que leem e melhora da dicção (HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007; ALLINGTON; MCGILL-FRANZEN, 2003; KRASHEN, 1993; CUNNINGHAM E STANOVICH, 1991).

É importante destacar ainda que o mercado de livros de entretenimento tem crescido consideravelmente no Brasil. A pesquisa ‘Retratos da Leitura no Brasil’ aponta que 26% de sua amostra afirma ter comprado um livro nos últimos 3 meses, podendo se estimar assim que 48 milhões de pessoas compraram algum livro nos últimos 3 meses (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). De acordo com o Painel das Vendas de Livros no

Brasil de março de 2018, ocorreu a venda de 3.744.648 livros no primeiro bimestre do presente ano a um valor médio de R\$51,13, totalizando R\$ 191.470.277,63 em vendas, uma variação positiva de 10,42% em relação ao mesmo período do ano anterior (PAINEL, 2018). Mesmo com esse crescimento, o consumo e a leitura per capita no Brasil ainda são baixos. Estima-se que 83,3 milhões de pessoas não leram um livro ou parte dele nos últimos três meses e que 44% da população brasileira não lê livros. Além disso, cerca de 30% nunca compraram um livro em toda a sua vida (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

Ciente do potencial que o mercado de livros desempenha, é imprescindível entender melhor o comportamento de consumo do seu público-alvo. Tendo em vista que os objetos do estudo (livros de entretenimento) se configuram como ‘bens de consumo cultural’, é primordial adotar a lente simbólica do consumo (JORDÃO; ALLUCCI, 2014). Ou seja, por se tratar de um mercado envolto em aspectos socioculturais e simbólicos, só é possível compreender a singularidade do consumo por meio do estudo de aspectos intrínsecos do indivíduo — sua identidade e valores — que são moldadas por suas experiências e contexto social.

Os valores pessoais, nesse contexto, se relacionam com processos de reconstruções identitárias (Castells, 2003; Hall, 2006), pois guiam atitudes, preferências e escolhas dos consumidores na busca de consequências que resultarão em estados finais desejados. Em consonância, a identidade é, de acordo com Cherrier (2009), uma categoria significativa para entender o porquê e como as pessoas consomem e não consomem, haja vista que o consumo permite o estabelecimento de relações com o mundo, consigo mesmo e com grupos, por meio da compra e consumo de produtos específicos.

Diante do exposto, o presente trabalho se justifica pela importância da leitura na vida pessoal, social e o nível macro da economia e da sociedade (NEVES, 2010). Além disso, caracteriza-se como um estudo exploratório que pretende identificar valores presentes no consumo de livros de entretenimento e observar como esse consumo influencia na construção e reconstrução de projetos de identidade. É considerado exploratório devido à escassez de estudos com essa temática no contexto de *marketing* e comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2016), e pela tentativa de relacionar duas teorias distintas (valores pessoais e identidade). Optou-se por realizar tal relação, pois acredita-se que, ao serem combinadas, proporcionarão maior compreensão do fenômeno em estudo.

Ao identificar quais os valores influenciam o consumo e leitura de livros de entretenimento de adolescentes do sexo feminino, e quais são os projetos de identidade

formados por meio desse consumo, espera-se obter informações que subsidiem a aplicação de tais valores em campanhas para incentivo da leitura e de vendas de livro de entretenimento, no desenvolvimento de produtos, na segmentação de clientes, entre outras ações de *marketing* e promoção da leitura; levando em consideração que, as ações de *marketing* (ações promocionais e de precificação), foram a principal impulsionadora de vendas de livro de acordo com Instituto Pró-Livro (2016).

A escolha da idade da amostra foi realizada em conformidade com estudos que apontam que a criação do hábito de leitura é bem-sucedido quando esse começa ainda na infância (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; OLIVEIRA, 2016; SANTOS, 2013; WORNICOV, 1986; ZILBERMAN; LAJOLO, 1986; LAJOLO, 2012). E, em consenso com autores da psicossociologia, eles afirmam que na adolescência a identidade começa a ser estabelecida. Essa fase da vida é marcada por sucessivas crises de identidade, resultantes de questionamentos que partem das mudanças corporais, alcançando ideologias e escolha vocacional; esses conflitos têm a finalidade de estabelecer uma identidade madura (ERIKSON, 1976; MATTESON, 1972; MARCIA, 1966; BOSMA, 1994; KIMMEL; WEINER, 1998; FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003; SUÁREZ, 2005; LEPRE, 2016).

A escolha do sexo feminino está em congruência com estudos que apontam que as adolescentes do sexo feminino tendem a ler mais que os do sexo masculino, quando se refere à leitura por lazer (MCKENNA et al., 1995, MOFFITT; WARTELLA, 1992, SIMPSON, 1996; HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007; CUNHA, 2010).

1.2 Estrutura

A primeira seção compreende a introdução que abarca o problema de pesquisa, os objetivos a serem perseguidos, as justificativas que amparam a sua construção e como será o formato da pesquisa. Posteriormente, o referencial teórico tem por finalidade apresentar os conceitos e teorias que formam a base sobre a qual a pesquisa está alicerçada, e recebe contribuições de várias áreas do conhecimento. Os conceitos e teorias são: a leitura através do tempo, que tratará sobre a evolução dos livros e da leitura; os hábitos de leitura e o mercado de livros; valores e consumo, que discorre sobre os possíveis significados do termo, os principais autores, e o modelo teórico adotado para identificação dos valores que impulsionam o consumo de livros de entretenimento. O referencial ainda aborda o tema *consumo e identidade*, composto pela teoria da cultura

do consumo, a formação da identidade por meio do consumo e a influência dos livros nessa formação.

A terceira seção do trabalho compreende os procedimentos metodológicos que foram adotados, onde se apresenta o tipo de pesquisa, o campo de pesquisa e os sujeitos, e como se deu a coleta e análise de dados. A quarta seção abarca os resultados obtidos e se subdivide em três tópicos, a saber: os valores que impulsionam o consumo, os projetos de identidade formados pelo consumo e a relação entre valores e projetos de identidade.

A quinta seção apresenta as considerações finais, destacando os principais resultados, bem como as considerações metodológicas, acadêmicas e gerenciais, as limitações enfrentadas durante a execução do trabalho e sugestões para trabalhos futuros. O trabalho se finda com a exposição das referências utilizadas ao longo da pesquisa e com a apresentação de apêndices pertinentes (A – Questionário de confirmação de perfil, B – Termo de consentimento e livre esclarecimento, C – Termo de assentimento, D – Roteiro *laddering*, E – Roteiro identidade).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem por objetivo expor os conceitos e teoria sobre as quais o presente trabalho está alicerçado. Buscou-se, para isso, contribuições de várias áreas do conhecimento, dentre as quais destacam-se a história (evolução do livro e leitura), antropologia (olhar sobre a humanidade, em especial sobre a cultura), a sociologia (fenômenos sociais), a psicologia (formação identitária), que de alguma maneira também formam a base interdisciplinar do *marketing* (comportamento de consumo).

2.1 A leitura através do tempo

Um dos maiores saltos na evolução humana foi a criação de códigos que possibilitaram a síntese e difusão do conhecimento. A comunicação que nos primórdios da sociedade era feita apenas com a utilização de linguagem oral, gestos e desenhos, deu lugar a “escrita das ideias”, sendo os ideogramas representantes dessa forma. Essa técnica foi utilizada em Creta (escrita linear), na China e no Japão (caracteres Hanzi) e o provavelmente o mais conhecido, hieróglifo no antigo Egito, formado por caracteres e desenhos, que ficam sobre encargo da elite de escribas, os sacerdotes-leitores (SCLAR, 2010; PRATA, 2014).

Os ideogramas deram lugar à “escrita das ideias”, que tinha como a principal diferença a presença de fonemas. O primeiro alfabeto nesse estilo foi desenvolvido pelos fenícios, utilizando um conjunto de símbolos e fonemas; esse alfabeto deu origem, posteriormente, ao alfabeto grego e latino (SCLAR, 2010). O autor supracitado, atenta para o Oriente Médio como o principal palco da evolução da escrita, berço de um dos textos mais importantes na história, que começou a ser redigido provavelmente entre 850 e 950 antes de Cristo e que se mantém até a presente data como um *best-seller*, a Bíblia, que no grego significa *coletânea de livros*.

Classicamente é considerada um texto religioso, um guia ético. Mas é também uma coletânea de esplêndidas histórias, que falam dos dramas básicos inerentes à condição humana, como é o caso do ciúme de Caim em relação a Abel. Isso explica por que um livro que começou a ser escrito há cerca de três milênios é, até hoje, um *best-seller*. Mas é um *best-seller* envolto numa auréola de respeito e mesmo de devoção. Copiá-lo, o que era feito em pergaminhos, exigia da pessoa que se encarregaria da tarefa uma cuidadosa preparação. Essa pessoa tinha de jejuar, tinha de orar; e, ao traçar cuidadosamente as letras, não podia cometer qualquer erro. Numa época em que não era possível, como no

computador, deletar o equívoco, e em que também não existia corretores, isso era uma falha sem conserto. O pergaminho era enterrado como se fosse um ser humano falecido (SCLIAR, 2010, p.35).

Muitos estudiosos afirmam que a ascendência do alfabeto se deu por meio da substituição dos cultos a deusas e deuses pela região monoteísta originária do Oriente Médio, que por cultuar apenas a um Deus e que não aceitava imagens, tratava-se de uma religião abstrata onde o texto (pentateuco, bíblia, alcorão) desempenhava um papel imprescindível (SCLIAR, 2010).

Até 1450, só era possível reproduzir os textos à mão em matérias como tábuas de argila, rolos de papiro, códices ou pergaminhos. Diante de tamanha dificuldade, existiam pouquíssimos exemplares de livros e estes pertenciam à nobreza ou a ordens religiosas. Além disso, a maioria das pessoas não sabiam ler ou escrever, criando um forte simbolismo por detrás dos livros, simbolismo esse de caráter religioso, de poder e até mesmo mágico (ZILBERMAN, 1988; SCLIAR, 2010; PRATA, 2014).

Esse simbolismo só veio a diminuir com a criação da tipografia e o aperfeiçoamento da prensa, que permitiu a reprodução de livros com maior agilidade e, conseqüentemente, em maior número, além da diminuição dos custos envolvidos e facilidade de circulação (ZILBERMAN, 1988; PRATA, 2014). Com a transformação no processo, “mais pessoas tinham acesso ao texto, mas ainda assim tratava-se de uma minoria. Ainda em meados do século passado, metade da população brasileira era analfabeta” (SCLIAR, 2010, p.37).

Atualmente, os livros estão ao alcance de quase a totalidade da sociedade, em bibliotecas públicas, sebos, livrarias, escolas, universidades dentre outros meios. Com o advento da internet e as tecnologias de informação e comunicação, os livros estão disponíveis além de sua forma impressa, sendo possível armazenar centenas deles em um aparelho de leituras (computadores, *Kindle*, celular, etc.) em sua versão digital, permitindo ao leitor maior liberdade (PRATA 2014; OLIVEIRA, 2016).

À medida que a sociedade foi se desenvolvendo e competências foram sendo requeridas, tornou-se primordial para os indivíduos o domínio da transformação de informação em conhecimento, pois várias ocasiões do cotidiano requerem a leitura (BOTELHO, 2009). Nesse sentido, o indivíduo que consegue ler consegue “fazer face aos obstáculos que lhe são colocados no dia a dia e, por outro, defender-se, já que saber ler é uma arma, um poder que torna o homem um cidadão ativo” (GOUVEIA, 2009, p.35), pois:

Numa sociedade cada vez mais dependente da obtenção rápida de informação, a leitura representa para os maus leitores o primeiro embaraço na realização de tarefas que lhes são solicitadas e a extração de significado torna-se um procedimento penoso, conduzindo ao desânimo e desistência face a aprendizagens que dependem substancialmente da informação escrita (NEVES, 2010, p.42).

A leitura também é fundamental para o sucesso escolar, para colocação profissional, para o domínio sociocultural, para o conhecimento e compreensão do mundo, e permite ainda a compreensão de outras gerações e de seu legado, além de enriquecer o vocabulário, aperfeiçoar a comunicação oral, garantindo, assim, a autonomia intelectual e a liberdade pessoal do leitor (GOMES, 2007; GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; FAILLA, 2010).

É importante, ainda, destacar que a leitura tem influência direta na formação pessoal do ser humano, tendo em vista que contribui diretamente para a criação das diferentes facetas da personalidade e permite a interiorização de valores e seu reforço (GOMES, 2007; OLIVEIRA, 2016).

2.1.1 Hábitos de leitura

Cada dia mais a preocupação com o hábito de ler cresce, tanto no âmbito nacional quanto no internacional, por parte de educadores e do governo. Os países têm desenvolvido políticas públicas voltadas ao incentivo da leitura, as escolas têm dado atenção redobrada na escolha de metodologias e conteúdo programático para o incentivo à prática da leitura (NEVES, 2010; OLIVEIRA, 2016). Gouveia (2009) aponta para um panorama dos hábitos de leitura positivo com aumento sutil de leitores, principalmente os mais jovens e na compra de livros.

Estudos apontam que a criação do hábito de leitura é bem-sucedida quando esse começa ainda na infância, antes mesmo do percurso escolar (ZILBERMAN; LAJOLO, 1986; WORNICOV, 1986; GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; LAJOLO, 2012 SANTOS, 2013; OLIVEIRA, 2016). Este, por sua vez, surge não pela obrigatoriedade da escola ou da família, “mas como uma dinâmica de sedução com o conhecimento e com o pensamento alheio” (NEVES, 2010, p.50), e será imprescindível durante toda a vida:

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 (OLIVEIRA, 2016, p. 25).

Potts (1979) afirma que a família tem papel na criação de hábitos de leitura, haja vista que são os primeiros a desenvolver interações sociais com a criança. Ao estarem em um ambiente propício para a leitura, com acesso a livros, ao ver seus pais lendo, “elas vão interiorizando o valor daquele material impresso, despertando em simultâneo o interesse por aprender a ler” (GOUVEIA, 2009, p.19). E não só o interesse a ler, mas, também, no desenvolvimento e continuidade dos hábitos de leitura como forma de entretenimento (KIM, 2004; STROMMEN; MATES, 2004; HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007).

No estudo desenvolvido por Katz (2011), encontrou-se por resultado que a família foi o principal influenciador para entrada no universo da leitura. O mesmo resultado é encontrado na dissertação de mestrado de Gouveia (2009); nessa pesquisa, os participantes afirmaram que foram incentivados pela família, que tem a leitura como uma prática cotidiana. Porém, “não só o contexto familiar influencia a socialização da criança com a leitura, dado que esta não se encontra sozinha, agindo em interação constante com os meios que a cercam” (GOUVEIA, 2009, p.44).

Diversos trabalhos apontam para a escola como o lugar ideal para a estimulação e criação do hábito de leitura. De acordo com Neves (2010), a escola tem duas missões, a primeira de ensinar a ler e a segunda de formar leitores que irão levar esse hábito para além dos limites da escola; Gouveia (2009), Failla (2010) e Katz (2011) corroboram com essa afirmativa.

Mas para que estas duas instituições (família e escola) consigam despertar nas crianças e adolescentes o hábito de ler e, mais do que isso, a leitura por prazer, é necessário incentivar desde muito cedo o contato com literaturas, mas não de forma obrigatória ou por imposição. O processo da aprendizagem já pode ser penoso e difícil, e, dessa forma, para criar a vontade de ler, as experiências com material escrito devem ser gratificantes e de agrado do leitor (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; SCLIAR, 2010).

Tal como afirmou Pennac (1993; p. 11): ‘O verbo ler não suporta o imperativo.’ Ter adquirido o hábito de ler é ter conseguido algo a que se está habituado, algo usual, alcançado sem grande esforço e quase automático, não associado a estimulação ou pressão exterior (GOUVEIA, 2009, p. 18).

Como destacado por Failla (2010, p. 104), muitos têm dito que os jovens não leem e não gostam de ler, e aqueles que gostam e passam seu tempo livre lendo livros são

considerados esquisitos e diferentes. Nesse sentido, é possível definir a leitura de entretenimento ou a leitura por prazer como a leitura feita por vontade própria e não a que o leitor é impelido a ler (MELLON, 1990).

Estudos comprovam que a leitura de entretenimento traz consigo benefícios para os jovens leitores: é possível identificar que os alunos que leem por lazer têm melhor desempenho escolar, tiram melhores notas em todas as áreas de estudo e têm mais domínio de conteúdo, além de apresentarem domínio do vocabulário, compreenderem o que leem e melhorarem a dicção (CUNNINGHAM E STANOVICH, 1991; KRASHEN, 1993; MCGILL-FRANZEN, 2003; HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007; ALLINGTON).

Além de toda a contribuição mencionada, outro aspecto deve ser destacado: os livros de entretenimento têm se mostrado um grande mercado com potencial de crescimento, como explicitado no tópico a seguir.

2.1.2 Mercado de livros no Brasil

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, desenvolvida pelo Instituto Pró Livro, criado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sindicato Nacional de Editores de Livros (Snel) e Associação Brasileira de Editores de Livros (Abrelivros), traz um panorama do comportamento de consumo de livros no Brasil. Essa pesquisa teve por objetivo “Conhecer o comportamento leitor medindo a intensidade, forma, limitações, motivação, representações e as condições de leitura e de acesso ao livro (impresso e digital) pela população brasileira” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016, p.8) e é a única pesquisa do gênero desenvolvida no país. A maior parte dos dados a seguir são referentes a este estudo, acrescido por alguns estudos acadêmicos desenvolvidos em âmbito regional ou local (MOFFITT; WARTELLA, 1992; MCKENNA et al., 1995; SIMPSON, 1996; HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007; GOUVEIA, 2009; CUNHA, 2010; NEVES, 2010; OLIVEIRA; 2016).

Para melhor compreensão das porcentagens relatadas a seguir, a respeito da leitura e consumo, a Tabela 1 retrata as amostras das de cada umas das pesquisas apresentadas no presente tópico.

Tabela 1 – Amostra das pesquisas sobre mercado brasileiro de livros.

Pesquisa	Amostra	Descrição
Instituto Pró-Livro (2016)	5012	Considerou a distribuição da população de mais de 5 anos de idade, alfabetizada e não alfabetizada, pelas cinco regiões brasileiras, baseado nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) para definir a amostra a ser estudada: Norte (8%), Centro-Oeste (8%), Nordeste (28%), Sudeste (42%) e Sul (14%) — sendo, deste total, 63% de cidades do interior, 24% de capitais e 13% relativos à região metropolitana.
Hughes-Hassell e Rodge (2007)	1.340	Alunos da 5ª à 8ª série
Gouveia (2009)	212	31 docentes e de 181 alunos do segundo e terceiro ciclos do ensino básico
Cunha (2010)	788	Qualitativa – 8 participantes Quantitativa – 780
Neves (2010)	94	Alunos que frequentavam o 9º ano, assim como aos seus encarregados de educação e ainda a todos os professores da disciplina de Língua Portuguesa dos 2º e 3º ciclos da escola
Oliveira (2016)	419	Jovens adultos de 18 a 25 anos

Fonte: Da autora (2018).

Estima-se que 56% da população brasileira acima de 5 anos tenha lido um livro ou parte dele nos últimos três meses o que corresponde a 104,7 milhões de leitores em detrimento de 83,3 milhões que não leram um livro ou parte dele nos últimos três meses. Por mais que este número seja superior ao da pesquisa anterior (+ 6%), o consumo e leitura ainda são baixas. Calcula-se que 44% da população brasileira não lê livros e que 30% nunca compraram um (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

As principais motivações apontadas pelos entrevistados foram gostar de ler (25%), atualização gerencial e conhecimento gerencial (19%) e distração (15%) (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Já no trabalho de Neves (2010), as principais motivações encontradas foram: porque desenvolve a imaginação (31%), para melhorar a cultura geral (29%), é um divertimento (29%). Em consonância, Hughes-Hassell e Rodge (2007) observaram três razões principais: diversão e relaxamento, para aprender coisas novas e porque estavam entediadas. Quando se trata de *e-books*, os principais motivos que levam a sua escolha, são: ver o preço baixo em um anúncio; receber um capítulo de forma gratuita; e ler críticas/opiniões online (KATZ, 2011).

Os fatores que mais influenciam na escolha do livro são o tema ou assunto (30%), o autor (12%), dicas de outras pessoas e a capa (ambos com 11%). É importante destacar

que a capa é o principal motivo para escolha na faixa etária de 5 a 13 anos (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

No que se refere à leitura de livros de entretenimento, 51% dos entrevistados afirmam ler, sendo 10% quase todos os dias, 13% uma vez por semana, 16% uma vez por mês e 13% menos de uma vez por mês. Os gêneros mais lidos pelos entrevistados que estão estudando no último ano foram: a Bíblia (31%), contos (31%) e livros didáticos (28%). Já os entrevistados que não estudam, leem, em sua maioria, a Bíblia (50%). Cabe destacar que os gêneros mais lidos pela faixa etária de 5 a 17 anos foram contos, romance, infantis, histórias em quadrinhos, gibis e RPG (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Já na faixa de 18 a 25 anos, os principais gêneros são romance/drama, policial/suspense e ficção/fantasia/terror (OLIVEIRA, 2016). Em uma pesquisa com adolescentes, Gouveia (2009) pôde observar que os principais gêneros escolhidos por esta faixa etária são aventura ou policiais, banda desenhada (quadrinhos) ou livros de terror e mistério, e que as suas práticas de leitura não se restringem a um único gênero literário ou a um tipo de publicação.

Em média, foram lidos 2,4 livros nos últimos três meses; desses, 1,53 livros se configuram como leitura por vontade própria, considerando todos os entrevistados. Se forem considerados apenas os leitores, a quantidade total sobe para 3,74 livros gerais e 2,84 de leitura por vontade própria (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Em sua pesquisa, Neves (2010) constatou que os adolescentes leem de 3 a 5 livros por ano, e sua escolha é normalmente realizada levando em consideração a indicação dos professores e amigos. Já na pesquisa de Oliveira (2016), esse número cai ainda mais: de 1 a 2 livros de entretenimento por ano, com dedicação de menos de 10 minutos diários à leitura. As faixas etárias que mais leem livros por vontade própria são de 11–13 e 14–17 anos, correspondendo a 71% e 73%, respectivamente (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

Entre as barreiras que impedem a leitura, destaca-se a falta de tempo (43%), porque preferem outras atividades e porque não têm paciência para ler (ambos com 9%) (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Na pesquisa desenvolvida por Neves (2010), algumas das razões encontradas foram: achar chato (31%), por não ter hábito (31%) e por falta de tempo (18%), algumas em conformidade com a principal pesquisa nacional. O mesmo pôde ser observado em Oliveira (2016), que obteve como principal barreira para a leitura a falta de tempo.

Entre as principais formas de acesso aos livros estão a compra em loja física ou internet (43%), ganham de presente (23%), pegam emprestados de amigos e família

(21%), ou pegam na biblioteca da escola (18%). Destaca-se que 26% da amostra afirmou ter comprado um livro nos últimos 3 meses, podendo se estimar, assim, que 48 milhões de pessoas compraram algum livro nos últimos 3 meses. Para melhor caracterização do perfil desses compradores, aponta-se que, dos que estão estudando, 38% compraram; dos que não estudam, 21% compraram; da classe A, 63% compraram; da B, 40%; da C, 24%, da D e E, 13% (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

Dos livros comprados nos últimos 3 meses, a maioria (17%) são livros em geral, comprados por vontade própria. Destaca-se que 65% dos entrevistados (3.237) já compraram algum livro e, ao projetar esse resultado para a população, cerca de 121 milhões de pessoas já compraram algum livro. Quando questionados onde compravam os livros, 44% afirmaram compra em livrarias físicas, 19% em bancas de jornal e revista e 15% em livrarias online, sendo o preço (47%), variedade (29%) e a comodidade/proximidade (20%) como principais motivações para escolha do local de compra (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

Na pesquisa de Neves (2010), a maior parte dos adolescentes afirma que o meio pelo qual se tem mais acesso à leitura é pela aquisição (83% afirmam comprar livros, em média 4 a 9 por ano). Em consonância com essas informações, Gouveia (2009) observou em sua pesquisa que pessoas que têm contato desde a infância com livros por meio de sua família possuem quantidades apreciáveis de livros, compram-nos e oferecem-nos com frequência.

Ainda é importante destacar que mais da metade das mulheres da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, leem — totalizando 59%; enquanto os homens que leem somam 52%. Esta realidade, também foi observada em várias outras pesquisas (MOFFITT; WARTELLA, 1992; MCKENNA et al., 1995; SIMPSON, 1996; CUNHA, 2010; OLIVEIRA; 2016). No que se refere à faixa etária, destacam-se como maioria leitora as faixa etária de 11–13 anos (84%) e 14–17 anos (75%). A maioria se configura como leitor na classe A, B e C (76%, 70% e 57%, respectivamente), e apenas a classe D e E não se configuram como maioria leitora (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

No ano de 2017, as vendas aumentaram em 4,55% em volume (o equivalente a 1,8 milhão de exemplares), 6,15% em faturamento, o que corresponde a cerca de R\$ 100 milhões em contraste com o ano anterior (TORRES, 2018). Em números absolutos, isso quer dizer que foram vendidos 42.337.701 exemplares, o que redundou em um faturamento de R\$ 1.706.746.850,38 (NETO, 2018). Com esses números, Torres (2018) salienta que foi possível atingir uma marca que, desde o início das pesquisas no varejo de

livros (em 2013), não havia sido alcançada: em 2017, o mercado de livros cresceu acima da inflação (que ficou em 2,94%).

Destaca-se, ainda, o fato de que no ano de 2017 não houve nenhum grande acontecimento literário, como os livros para colorir em 2015, ou que aponta que o crescimento se deu de maneira sólida e regular, distribuída entre os vários gêneros literários. No ano de 2017, os gêneros que tiveram alta em vendas foram literatura brasileira, religião e desenvolvimento pessoal. Já em queda estão culinária, literatura estrangeira e livros para concurso público (TORRES, 2018; NETO, 2018). O principal impulsionador para essa guinada foram as ações promocionais, pois os períodos do ano que alcançaram maior volume de vendas também apresentaram aumento do desconto médio nos livros (NETO, 2018).

O mesmo saldo positivo permanece no segundo período do presente ano (2018): o Painel das Vendas de Livros no Brasil aponta que o faturamento com a venda de livros cresceu 10,42% na comparação com igual período de 2017. Em volume, o crescimento foi de 4,73%. Em números absolutos, quer dizer que o varejo de livros vendeu 3.744.648 exemplares, o que redundou em faturamento de R\$ 191.470.277,63 (PAINEL, 2018).

Diante do exposto, depreende-se que o mercado de livros está em crescimento, configurando-se, assim, como uma oportunidade a se explorar. Porém, ao passo que apresenta crescimento, ainda detém números abaixo do desejável, tanto em quantidade de leituras realizadas (*per capita*), quanto de livros vendidos. Os principais desafios, segundo o Instituto Pró-Livro (2016), são o incentivo à leitura nas classes mais baixas (D e E), entre os homens.

2.2 Valores pessoais e consumo

Tendo em vista o potencial do mercado de livros e a necessidade de entender a singularidade desse consumo, que envolve aspectos socioculturais e simbólicos, é primordial a busca pela compreensão do comportamento do consumidor. Levando tais aspectos em consideração, os valores pessoais podem ser de grande valia, pois são padrões cognitivos que podem ser utilizados para compreender o consumidor e seu comportamento de consumo, devido à sua centralidade na estrutura da personalidade (VILAS BOAS et al, 2005; PIMENTA, 2008). Neste tópico, apresenta-se uma explanação geral sobre o conceito de valores, as duas principais concepções voltadas para

área de consumo e o modelo teórico adotado por esta pesquisa para obtenção dos valores que impulsionam o consumo de livros de entretenimento.

2.2.1 Valores

O conceito ‘valor’ é muito discutido na área de ciências sociais, principalmente na área de *marketing*. Porém, sua definição é de difícil estabelecimento, devido à falta de consenso na literatura da área, sendo ainda agravada pela própria terminologia empregada (LEAO; MELLO, 2007; BUENO, 2014). Ao passo que os significados dos termos são construídos por sua utilização, sua má utilização pode resultar em geração de conhecimento com qualidade e confiabilidade questionáveis. Por meio de uma revisão crítica de artigos do campo, é possível apontar três conceitos distintos de valor associados a clientes:

o primeiro se refere a uma relação de custo e benefício [...] o segundo, por outro lado, refere-se ao valor que um cliente tem para uma organização durante toda a sua vida enquanto tal [...] o terceiro, baseado na escola da psicologia social, aborda o aspecto do valor relativo à própria condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que as pessoas alcançam seus valores pessoais através de algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo (LEAO; MELLO, 2007, p. 39).

Para melhor compreensão dos conceitos, podem ser utilizadas as nomenclaturas valor do cliente para a empresa, valor para o cliente e valor do cliente, para nomear esses três conceitos. Considera-se **valor do cliente para a empresa** significando o “total dos valores de consumo do cliente ao longo da sua vida de consumo em uma empresa” (MELLO; LEAO, 2007, p.44), ou seja, o total das contribuições diretas ou indiretas do consumidor, usado para medir o lucro gerado individualmente para a organização. Já a terminologia **valor para o cliente** pode ser empregada para avaliação do consumidor de dado produto, pela comparação do que é dado e o que é recebido (visão de ZEITHAML, 1988), ou o nível de qualidade do produto em detrimento do preço pago (visão de FORNELL et al., 1996), ambas as visões da avaliação de um objeto por um sujeito.

E por fim, **valor do cliente** é usado para definir valor com uma perspectiva sociológica, que pode ser tanto de caráter pessoal ou social (institucionais, culturais, organizacionais). A base teórica que fundamenta essa perspectiva é a da cadeia meios-fim, que aponta para os atributos dos produtos que levam a benefícios, e que culminam

em valores pessoais dos consumidores. Dessa forma, apresenta-se a ‘ideia’ de que valores são determinantes de atitude e de comportamento (MELLO; LEAO, 2007, BUENO, 2014).

Neste trabalho, a terminologia valor será aplicada com o significado de valores sobre a perspectiva do cliente (valor do cliente), haja vista que eles se relacionam com processos de reconstruções identitárias (CASTELLS, 2003; HALL, 2006). Ressalta-se que “o objetivo primário das pesquisas orientadas a valores, é conectar o produto ao *self*” (GUTMAN, 1992, p.145).

As motivações do consumidor são muitas vezes impulsionadas por valores subjacentes [...] produtos adquirem significado porque são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor [...] cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos de seus membros aderem (Solomon, 2002, p.112).

Segundo Ladeira et al. (2012, p. 19), “o valor é baseado na maneira pessoal de ver, sentir e reagir à experiência de uso, resultando em uma atitude, ou num vínculo emocional”, sendo contextual e cheio de significado. Segundo Baker, Thompson e Engelken (2004), os valores orientam o comportamento humano — guiam atitudes, preferências e escolhas. Portanto, podem ser usados para compreender como os consumidores tomam decisões. Assim, “[...] os valores podem ser descritos como crenças sobre algum estado final desejável” (BAKER, et al., 2004, p. 997).

No que tange aos valores, são textos clássicos os trabalhos: “*The nature of human values*” (ROKEACH, 1973), “*Toward a universal psychological structure of human values*” (SCHWARTZ; BILSKY, 1987), “*Social identity and intergroup relations*” (TAJFEL, 1982), “*Individual values, social identity, and optimal distinctiveness*” (BREWER; ROCCAS, 2001), “*Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour*” (TURNER, 1975) e “*Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*” (INGLEHART, 1997). Todavia, sobre os valores, as pesquisas voltadas para o comportamento do consumidor comumente recorrem às concepções dos dois primeiros autores citados, a saber: Milton Rokeach e de Shalom Schwartz.

Conceitualmente, Rokeach (1973, p. 100) definiu valores como “ideais abstratos, positivos ou negativos que, não atados a nenhum objeto ou situação de atitude específica, representam as crenças de uma pessoa sobre os modos ideais de conduta e objetos terminais ideais”. Segundo Almeida e Sobral (2009, p. 103), para Rokeach, “o sistema de

valores de cada indivíduo está presente em diversas facetas de sua vida, manifestando-se nas suas escolhas e na forma como se relaciona com as outras pessoas em sociedade”. É de Rokeach (1973) que emerge a noção de que os valores possuem função motivacional. Rokeach (1973) divide os valores em um sistema de valor instrumental (formas de conduta) e um sistema de valor terminal (estados finais desejáveis). Por meio de uma pesquisa empírica, apresentou 36 valores com os quais desenvolveu a escala *Rokeach Value Survey* que tem o “objetivo de identificar a prioridade de cada valor na vida das pessoas” (CARMO, 2012, p. 69). No Quadro 1, apresenta-se esses 36 valores, organizados em dois grupos: 18 instrumentais e 18 valores terminais.

Quadro1- Valores na concepção de Rokeach.

Valores instrumentais	Valores terminais
<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mental aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem-estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (autossuficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos dever, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). • Autocontrolado (contido, disciplinado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida próspera (confortável). • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (autoestima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos).

Fonte: Ikeda; Veludo-de-Oliveira (2005).

Outro importante pesquisador sobre valores é Schwartz. Ele concebe valores como crenças que influenciam a tomada de decisão por parte das pessoas, tendo em vista que querem alcançar estados desejados (PIATO; PIMENTA; FOWLER, 2014). Dessa forma, para Schwartz e Bilsky (1987, p. 551), valores são: “(a) princípios ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados de existência, (c) que transcendem situações específicas, (d) que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e (e) que são ordenados por sua importância”. Nisso, os valores são relacionados com

necessidades biológicas, de interação social e socioinstitucionais, portanto, abrangem um amplo espectro da vida humana (PORTO; TAMAYO, 2007).

Por meio de uma pesquisa realizada em mais de 67 países (incluindo o Brasil), Schwartz conseguiu encontrar 10 valores universais (a pesquisa iniciou com 56 valores, entre os quais 11 foram agrupados e 10 apresentaram incidência em todos os países) (JORDÃO; ALLUCCI, 2014). É importante ressaltar que

esta abordagem dada aos valores, não se caracteriza complementar à abordagem de Rokeach, que busca separar estados de valor de ações em busca do alcance destes estados. Ao invés disso, a escala de Schwartz [...] fornece a possibilidade de se classificar os tipos de motivação representados por determinados valores (PIMENTA, 2008, p.43).

Os 10 valores encontrados foram: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. Estes foram organizados em quatro dimensões: abertura à mudança *versus* conservação; autotranscendência *versus* autopromoção, de forma que “os valores próximos têm uma relação, devido a estas proximidade. Já valores em polos opostos indicam conflitos” (BUENO, 2014, p. 6).

Para melhor compreensão da tipologia desenvolvida por Schwartz, Jordão e Allucci (2014) criou um questionário (*Portrait Values Questionnaire*) que contém a definição de motivações e valores, representado no Quadro 2.

Quadro 2- Tipos motivacionais de Schwartz. (Continua)

	Definição	Exemplo de Valores	Interesse
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas ou recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Poder social • Reconhecimento social • Preservador da minha imagem pública • Fortuna • Autoridade 	Individual
Realização	Sucesso pessoal através de demonstração de competência de acordo com o padrão social.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso • Capaz • Bem-sucedido • Influyente • Inteligente 	Individual
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo.	<ul style="list-style-type: none"> • Prazer • Autoindulgência • Que goza vida 	Individual

Quadro 2- Tipos motivacionais de Schwartz. (Conclusão)

Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Vida excitante • Audacioso • Vida variada 	Individual	
Autodeterminação/ Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes: escolhendo, criando, explorando.	<ul style="list-style-type: none"> • Liberdade • Criativo • Curioso • Escolhendo as minhas metas 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito próprio • Independente • Privacidade 	Individual
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdade • Mundo em paz • Sabedoria • Justiça Social • Protetor do ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonia interior • União com a natureza • Mundo de beleza Aberto 	Misto
Benevolência	Preservação e promoção do bem-estar das pessoas com que se tem frequente contato pessoal.	<ul style="list-style-type: none"> • Vida Espiritual • Amor maduro • Leal • Prestativo • Que perdoa/clemente 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido da vida • Amizade verdadeira • Honesto • Responsável 	Misto
Conformidade/ Conformismo	Restrição de ações inclinações e impulsos propensos a transformar ou prejudicar outros e violar as expectativas ou normas sociais.	<ul style="list-style-type: none"> • Polidez • Respeitar os pais e idosos • Autodisciplina • Obediente 		Coletivo
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornecem.	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito pela tradição • Moderado • Aceitador da minha vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Distanciamento • Humilde • Devoto 	Coletivo
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do <i>self</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de pertencimento • Segurança nacional • Segurança familiar • Saudável 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordem social • Reciprocidade de favores • Limpo 	Misto

Fonte: Jordão e Allucci (2014).

Diante do exposto, neste trabalho, será utilizada a escala de valores de Schwartz. Adotando essa codificação, espera-se proporcionar uma melhor compreensão dos valores presentes no consumo de livros de entretenimento por adolescentes do sexo feminino, haja vista sua proximidade com os valores desempenhados pelas adolescentes. No próximo tópico, apresenta-se o modelo teórico adotado para analisar como a seleção de um produto permite o alcance de estados finais desejados (valores).

2.2.2 Teoria da cadeia meios-fim

Quando se iniciou a utilização de valores para a compreensão de comportamentos de consumo, várias teorias surgiram; dentre as quais, destacam-se: a de Young e Feigin (1975), em que propunham analisar os benefícios psicológicos do indivíduo a produtos e atributos de produtos; o modelo de Vinson, Scott e Lamont (1977), em que verificaram o sistema atitude-valor do consumidor; e a iniciativa de Howard (1977), em que afirmava que os valores instrumentais influenciam na escolha da marca e os terminais na escolha da classe de produtos (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

Foi a partir desses estudos que Gutman (1982) desenvolveu o modelo de cadeias meios-fim “idealizado para fornecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores a seus comportamentos” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p.14). Esse modelo se diferenciava dos anteriores porque

a abordagem do modelo de multiatributos se concentra em determinar se os atributos de um produto são importantes e para que são importantes. A abordagem de cadeias meios-fim, em contrapartida, enfatiza por que e como os atributos dos produtos são importantes, indo além do entendimento de suas propriedades funcionais, ou seja, partindo para a compreensão de seus significados na vida do cliente (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999, p.176).

No artigo seminal, *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, Jonathan Gutman (1982) começa observando que os valores são extremamente relevantes para entender o comportamento individual das pessoas e que isso pode ser explorado para entender o comportamento dos consumidores. Para o autor, as tentativas de conectar valores e comportamento do consumidor residem na denominada *Means-End Chain Model* (Cadeia Meios-Fim ou MEC). Essa cadeia é definida por Gutman (1992, p. 60) como uma “estrutura teórica e conceitual que liga os

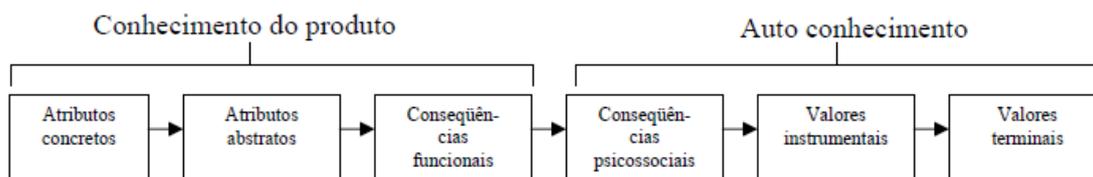
valores dos consumidores ao seu comportamento” e é baseada em quatro pressupostos sobre o comportamento de compra:

(1) os consumidores sabem que suas ações de compra têm consequências (desejadas ou não); (2) os consumidores aprendem a associar uma consequência particular a uma ação particular; (3) produtos são agrupados com base no potencial de que têm de levar o consumidor a alcançar seus valores pessoais, assim, a complexidade das escolhas do consumidor fica reduzida; (4) valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores (GUTMAN, 1982, p. 11).

A MEC propõe “que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de abstração” sendo que “níveis mais abstratos de conhecimento e significado subentendem níveis mais concretos de conhecimento de significado” (VILAS BOAS et al, 2005, p.6). Desta forma, estabelece uma associação (A-C-V) entre características do produto ou serviço (atributos – A), com os benefícios e/ou prejuízos do uso do produto (consequências – C) que estão no nível intermediário da cadeia, com os estados finais e mais abstratos (valores – V). Os atributos podem se subdividir em atributos concretos (preço, cor, peso, etc.) e abstratos (estilo, marca, qualidade, etc.), as consequências podem se configurar como funcionais (facilidade de uso, conforto, etc.) e psicossociais (*status*, fazer amizade, se sentir bem, etc.) provenientes direta ou indiretamente do comportamento do consumidor e, por fim, os valores em instrumentais (ambição, prestatividade, etc.) e terminais (paz, autorrealização, felicidade, etc.), finalizando a cadeia (GUTMAN, 1982; PIMENTA; PIATO; FOWLER, 2014).

Dessa forma, “a relação entre atributos, consequências e valores fundamenta-se no conhecimento que o consumidor tem do produto, bem como no autoconhecimento do seu sistema de valores” (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006, p. 6), conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Conexão entre conhecimento do produto e autoconhecimento.



Fonte: Walker e Olson (1991).

Gutman (1982, p. 61) afirma que “o aspecto central do modelo é que os consumidores escolham ações que produzem consequências desejadas e minimizam consequências indesejadas”. Assim, os consumidores aprendem a escolher os produtos que têm atributos determinados e que produziram as consequências desejadas. Para esse aprendizado, os indivíduos criam categorias que os ajudam a escolher o melhor produto dentre uma diversidade de produtos equivalentes (GUTMAN, 1982). Entender essa categorização é fundamental para entender os níveis da cadeia meios-fim, e consecutivamente como os consumidores fazem sua escolha de compra (GUTMAN, 1982). Esse processo de categorização é a maneira como os consumidores têm de separar o mundo em unidades menores, permitindo o seu gerenciamento, limitando-o, assim, para o necessário (GUTMAN, 1982).

Quando o consumidor desenvolve a categorização, as características dos produtos ganham relevância ou significado devido à associação que eles fazem com as consequências advindas de seu uso e, sucessivamente, com o alcance de seus valores pessoais (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Portanto, com a utilização da cadeia meios-fim, é possível compreender como os atributos, consequências e valores influenciam no padrão de compra do consumidor. Com isso, ela permite “a resolução de um grupo amplo de problemas de *marketing*, incluindo desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado” (VILAS BOAS, SETTE; BRITO, 2006, p. 6). Cabe considerar que a relevância dos valores no âmbito do *marketing* não é nova, sendo que pesquisas os relacionam com marcas, posicionamento, estratégias de segmentação e comunicação (LEÃO; MELLO, 2007).

A relevância dessa abordagem é que ela apresenta esquemas conceituais do comportamento de consumo, entendendo que esquemas podem ser aprendidos, interiorizados e agem como intérpretes e reprodutores de memórias (MORANDIN; BAGOZZI; BERGAMI, 2014). Os esquemas fornecem potencial motivacional e proporcionam a interiorização de modelos culturais, tornando-se metas, princípios e valores para as pessoas. Nisso, os valores se relacionam com guias que autorregularão o comportamento, incluindo a decisão de consumir.

2.3 Consumo e identidade

Nos últimos vinte anos, foram produzidas diversas pesquisas na área do comportamento do consumidor que envolviam aspectos socioculturais, experiências, símbolos e ideologia do consumo. Como tentativa para abarcar esses tipos de pesquisas, surgiram termos como relativista, pós-positivista, interpretativista, entre outros. Porém, nenhum desses foi capaz de contemplar de maneira precisa o escopo de tais pesquisas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Diante disso, cunhou-se o termo “Teoria da Cultura de Consumo” (CCT), que pode ser definida como:

uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais [...] Assim, a cultura de consumo denomina um arranjo social no qual as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais de que dependem, são mediadas por meio de mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868).

A CCT se insere dentro da fronteira do comportamento do consumidor, ao passo que possibilita o entendimento das dinâmicas da sociedade (CASSOTTI; SUÁREZ, 2016). Essa nova área tem se legitimado e expandido nas últimas décadas, e indicadores dessa mudança são: a presença de pesquisadores CCT como editores de revistas renomadas, como professores de universidades, e a aceitação de artigos em *journals*, conferências e congressos. Mesmo que o Brasil ainda ofereça algum tipo de resistência a tais pesquisas, elas têm atraído muitos pesquisadores dentro da área de *marketing* que podem trabalhar com um rico contexto sociocultural (ARNOULD; THOMPSON, 2005; CASSOTTI; SUÁREZ, 2016).

Essa abordagem explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado [...]. Assim, a abordagem CCT tem como preocupações centrais os significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e suas identidades nos mais variados contextos da vida cotidiana. (CASSOTTI; SUÁREZ, 2016, p. 355).

É importante destacar que a CCT não se refere a um campo que estuda contextos particulares com fins em si mesmo, e sim estuda contextos de consumo para construções de novas teorias ou para entender as já existentes. De acordo com Arnould e Thompson

(2005), a diferença entre a CCT e outras vertentes tradicionais de *marketing* não trata apenas de aspectos metodológicos, pois ela não implica em fidelidade a uma orientação metodológica, mas, sim, a um pluralismo metodológico em que há espaço tanto para pesquisas qualitativas quanto para quantitativas. Esta perspectiva permite a ligação com uma perspectiva gerencial, desconstruindo a barreira para o estudo experiencial e sociocultural do consumo.

A CCT compreende quatro áreas de domínios de pesquisa: projetos de identidade do consumidor, culturas de mercado, padrões sócio-históricos de consumo e estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Neste trabalho, tomou-se como vertente a área de domínio de formação da identidade do consumidor, mais especificamente a sua formação ancorada no consumo de bens culturais (compra e leitura de livros de entretenimento), tema que será abordado com mais detalhes no tópico subsequente. Nessa vertente, as pesquisas concentram-se no consumo como um recurso mobilizado pelo consumidor na busca da identidade.

Assim, o consumo é muito mais que o consumismo, mais que um lugar para aquisição de capital e utilização de força de trabalho ou um lugar de diferenciação e distinção (JORDÃO; ALLUCCI, 2014). Levando o exposto em consideração, trabalhar-se-á com a noção de consumo por sua lente simbólica, “indispensável à existência da própria sociedade” (BACCEGA, 2011, p.41), “um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social” (CANCLINI, 2010, p.72) onde o consumidor, além de papel econômico, desempenha papel social.

Essa noção amplia-se quando o objeto de estudo é um bem de consumo cultural, tendo em vista que o mesmo objeto pode ter significados diferentes para cada indivíduo, e pode ser utilizado de forma dissemelhante, apontando para a singularidade do consumo, pois, cada pessoa se apropria dele de uma maneira (JORDÃO; ALLUCCI, 2014). Porém, como destacado por Matos (2011), quando se trata de jovens, eles utilizam em sua maioria o consumo cultural como recurso para representar a si mesmos.

2.3.1 Formação da identidade por meio do consumo

Existe um vasto campo de pesquisas acerca do tema da identidade em suas diversas configurações e níveis. Com isso, a identidade é hoje um tema recorrente nos estudos em sociologia, consumo, filosofia e organizações (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; SCOTT; LANE, 2000; BARBOSA, 2007; BAUMAN, 2005; HALL,

2006). Ao longo dos anos, especialmente a partir da década de 1980, o conceito de identidade passou a ser relevante para diversas ciências, como a sociologia, antropologia, psicologia e administração (SOUZA; CARRIERI, 2012). Especialmente nos estudos sobre consumo, a identidade passou a ser considerada uma categoria central (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BARBOSA, 2007).

Segundo Stuart Hall (2006, p. 7), “a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social”. Para o autor, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado”. Em decorrência disso, Zygmunt Bauman (2005) informa que a identidade é uma questão central neste início deste século, um ‘dilema intrigante’ e ‘papo do momento’.

A identidade tornou-se um tópico popular nos estudos da administração, sendo abordado em temas como consumo, relações de gênero, cultura, empreendedorismo, tomada de decisão, estratégia, entre outros (CARRIERI; PAULA; DAVEL, 2008; FREIRE; MURITIBA, 2013; GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2013). Antes de dar ênfase à questão do consumo, foca-se em apresentar algumas noções gerais (conceitos e níveis de entendimento) sobre identidade.

Especificamente, Hall (2006) apresenta três concepções de identidade relacionadas a noções de ‘sujeito’:

- a) sujeito do Iluminismo;
- b) sujeito sociológico;
- c) sujeito pós-moderno.

A primeira compreende o sujeito baseado num conceito de pessoa unificada que possui, de certa forma, um núcleo rígido (HALL, 2006). Nessa primeira visão, são marcantes as abordagens do positivismo, funcionalismo, mas também algumas abordagens críticas. No que se refere à perspectiva do sujeito sociológico, compreende-se que a identidade é formada na interação entre o ‘eu’ e a ‘sociedade’ — o núcleo do sujeito (que ainda existe nessa visão) é formado na relação com os ‘outros’ e a cultura; nisso, a identidade tem papel de ser uma costura entre sujeito e estrutura (PINTO, 2013). Nessa visão, são notórias as abordagens do interacionismo simbólico, especialmente, a partir, por exemplo, do texto “*Mind, Self and Society*” de George Herbert Mead.

Considerando a importância da socialização para a construção da identidade, o sociólogo francês Claude Dubar indica que a identidade pode ser entendida e descoberta pelo próprio sujeito na relação com o outro (DUBAR, 1997). Pinto (2013, p. 44),

interpretando o autor, considera que “[...] o sujeito nunca sabe quem ele é a não ser no olhar do outro, sendo esse um ponto que acaba gerando certo conflito, já que a experiência do outro nunca é vivida diretamente pelo ‘eu’ [...]”. Nisso, a identidade se forma na relação entre o individual e o coletivo (FARIA; SOUZA, 2011; PINTO, 2013). Seguindo o mesmo raciocínio,

Dubar (1997) concebe identidade como resultado do processo de socialização, que compreende o cruzamento dos processos relacionais (ou seja, o sujeito é analisado pelo outro dentro dos sistemas de ação nos quais os sujeitos estão inseridos) e biográficos (que tratam da história, habilidades e projetos da pessoa). Para ele, a identidade para si não se separa da identidade para o outro, pois a primeira é correlata à segunda: reconhece-se pelo olhar do outro. (FARIA; SOUZA, 2011, p. 36).

Também para Dubar (1997), a identidade é sempre mutável, sendo construída e reconstruída a seguir, podendo esta nova durar mais ou menos, com maior ou menor incerteza. Apesar de considerar muitos elementos do que Hall (2006) destaca como pós-moderno, Dubar (2007) ainda tem uma visão sociológica e materialista da identidade — focado, aliás, na ideia de identidade no trabalho, com destaque para o papel das organizações em sua constituição (FARIA; SOUZA, 2011).

No que tange ao sujeito pós-moderno, ele passa a ser compreendido como fragmentado e ‘líquido’ (BAUMAN, 2005), que pode possuir várias identidades que se transformam constantemente — a mudança identitária é elemento constituinte (HALL, 2006). Essa perspectiva não coaduna com a ideia de que uma identidade possa ser dada ao nascer e defende que ela é um ‘projeto’ que vai se transformando durante toda a vida (CASTELLS, 2003). A questão central é que não existe uma identidade sempre ‘idêntica a um eu’, racional e coerente consigo mesmo (CARDOSO; HANASHIRO; BARROS, 2016). Esse entendimento se fez presente no campo de estudos sobre consumo.

Efetivamente, com o desenvolvimento do pós-modernismo chega o reconhecimento de que o indivíduo não tem apenas uma identidade, dada a respetiva natureza incerta, fragmentada (Hall, 2005), complexa (Miller et al., 1998), múltipla (Ransome, 2005) e impura (Pinto, 1991). Sendo a identidade composta por várias dimensões, assentes em múltiplas pertenças (Maalouf, 2002), estas serão, por um lado, laços que unem os indivíduos aos seus semelhantes e, simultaneamente, representam a especificidade individual. (SANTOS, 2013, p. 3).

Em outra classificação, Castells (2003), ao tratar da construção da identidade, informa que ela se relaciona com o significado e a experiência, isto é, identificação

simbólica e considera a identidade como um “[...] processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevale(m) sobre outras formas de significado” (CASTELLS, 2003, p. 2). Para ele, as identidades podem ser múltiplas e é por meio da pluralidade que surgem as tensões e contradições na forma de se apresentar socialmente. Aqui, emerge a noção de que, na pós-modernidade, a relação entre diversas identidades pode fazer emergir tensões identitárias — e o consumo entra como central na resolução (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) ou ampliação dessas tensões (BAUMAN, 2005). Além disso, para Castells (2003), é possível identificar três formas de identidade: a identidade legitimadora, relacionada com aquelas introduzidas pelas instituições dominantes na sociedade; a identidade de resistência, que é criada como uma forma contrária às identidades dominantes, daí a ideia de resistência (por exemplo, práticas de resistência ao consumo) e, por fim, a identidade de projeto, que se relaciona com as possibilidades de redefinição da identidade (por exemplo, mudança de hábitos e estilos de vida). Esta última se relaciona com a ideia de Giddens (1989) de que a ‘autoidentidade’ pode ser buscada reflexivamente em relação a própria biografia da pessoa.

Um dos autores mais relevantes para a questão da identidade, hoje, é Zygmunt Bauman, especialmente no que tange às relações entre identidade, consumo e consumismo. Segundo Bauman (2005, p. 30), “quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente entre um ‘nós’ a que possam pedir acesso”. Portanto, as identidades têm a possibilidade de circular livres, sendo que o indivíduo passa a ter que ‘capturá-la’, utilizando das formas de que dispõe (BAUMAN, 2005). O autor considera ainda criticamente que é no consumo que passamos a buscar nossas âncoras e uma segurança ontológica — o que na sociedade do consumo levou a uma incessante busca por novos produtos e experiências de consumo com significativas perdas sociais e ambientais. Em consequência disso, Bauman (2005) destaca a centralidade do problema da identidade.

Apresentadas as diferentes visões sobre identidade e seus níveis de compreensão, chega-se à ideia de que ela é fundamental para compreender práticas de consumo. Assim, argumenta-se também que as identidades não são estanques, estão em processo de mutação, são provisórias e dinâmicas (SANTOS, 2013, p. 4).

A partir do momento em que o conceito de identidade se torna relevante para a compreensão do que o ser humano valoriza, pensa, sente e produz nas mais diversas

facetar societárias (CARRIERI; PAULA; DAVEL, 2008), faz-se necessária sua pesquisa no âmbito social do consumo, tendo em vista que

o consumo se transforma, principalmente a partir das últimas décadas do século XX, no carro-chefe do sistema econômico, base para o processo de globalização de hábitos e valores em escala mundial e principal lugar de identificação e projeção de marcas identitárias, principalmente se levarmos em conta que a flexibilização dos laços tradicionais que antes conferiam os suportes para a confecção das identidades leva os indivíduos a buscarem outros parâmetros para suas ancoragens. E, de fato, quem irá servi-los mais claramente nesse propósito serão as mídias, que irão se expandir cada vez mais, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias (ENNE, 2008, p. 23)

De certo, esse enfoque remete-se à década de 1980. Shepherd (1986), por exemplo, publica o trabalho “*Music consumption and cultural self-identities: some theoretical and methodological reflections*” e Belk (1988) publica o texto clássico “*Possessions and the extended self*”. Já na década de 1990, são publicados os artigos com alto índice de citação: “*Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction*” (SCHOUTEN, 1991) e “*Consumption, identity-formation and uncertainty*” (WARDE, 1994), e ainda o livro “*Shopping, place and identity*” (MILLER, 1998). Adiante, a partir de dados da *Web of Science*, *Scopus* e *SciELO*, observou-se que as publicações em periódicos que relacionam “identidade” e “consumo” ficaram estáveis até o final da década de 1990 com poucos artigos. No entanto, no final da década de 1990 e início de 2000, e principalmente a partir de 2007, o número de trabalhos apresentou acelerada taxa de crescimento e se mantém até o momento. Destacam-se na publicação do tema os periódicos como o *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*, *Consumption Markets & Culture* e *Psychology & Marketing*.

Esse campo apresenta como características conceituais uma multidisciplinariedade constituinte em que são ‘bases intelectuais’ (CHEN, 2006) autores da área de consumo como Belk, Miller, Arnould, Holt, McCracken, Featherstone e Campbell, e sociólogos que debatem temas como a própria identidade, cultura, sociedade, modernidade e consumismo como Giddens, Bourdieu, Goffman, Hall e Bauman — os mais relevantes para este estudo já apresentados anteriormente. Portanto, os estudos sobre identidade e consumo recebem influências de variadas áreas das ciências sociais e humanas. Portanto, o próprio conceito de identidade se revela interdisciplinar e

multidisciplinar, dado que vem sendo vastamente discutido em diversas áreas do conhecimento, diferentes campos científicos e escolas de pensamento.

No campo das pesquisas sobre consumo, Cherrier (2009) afirma que a identidade é uma categoria significativa para o entendimento do porquê e como as pessoas consomem ou não consomem. Nesse mesmo sentido, para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é um processo social ‘produtor’ de identidade e, com isso, “[...] é por meio da identidade que os parceiros relacionais constroem seu autoconceito, sinalizando quem eles são ou ‘querem ser’ para si e para o outro” (MELLO; FONSÊCA, 2008, p. 3).

Aplicando conceitos ao campo de consumo, Mello e Fonsêca (2008) apresentam que a identidade pode ser definida como um conjunto de características que definem a personalidade de um indivíduo e o diferencia dos demais. Tendo em vista que

a identidade do consumidor é, geralmente, definida com base no seu estilo de vida, nas suas crenças, atitudes e nos seus valores e traços de personalidade, por exemplo. O modo como o consumidor define seus próprios atributos, como avalia suas próprias qualidades (autoconceito), em grande parte, envolve as descrições que faz de si próprio quanto às características definidoras dos grupos sociais (e.g., comunidades de marca, família e amigos) a que pertence (MELLO; FONSÊCA, 2008, p. 3).

Segundo Mello e Fonsêca (2008), somente a partir do entendimento das dimensões pessoal, social e cultural que se torna factível compreender o processo de formação das identidades. Especificamente para este estudo, é importante tratar do conceito de identidade de grupo. Segundo Santos e Araújo (2012, p. 310), “o consumidor sente a necessidade de se identificar e, assim, passa a fazer parte de grupos sociais, denominados grupos de referência”. Adiante, isso se relaciona com processos interacionais para a satisfação de necessidades e desejos. Dessa forma,

[...] na sociedade contemporânea, consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Isso é coerente com a visão de Miller (1998) ao colocar que o processo de consumo é altamente significativo, e por meio dele o indivíduo estabelece relações com o mundo e com suas identidades. Por meio do consumo, os indivíduos também se

diferenciam (FEATHERSTONE, 1990). Este autor, ao analisar as perspectivas da cultura do consumo, indica que, na pós-modernidade, questões relacionadas ao consumo como estilos de vida, desejos, prazer e símbolos são relacionados aos processos de troca e consumo (FEATHERSTONE, 1990). Nisso, a formação da identidade ocorre em processos de diferenciação e homogeneização (SANTOS, 2013), querendo dizer que “os sujeitos buscam (ao mesmo tempo) inserirem-se e partilharem de uma identidade comum em determinado grupo social e também buscam fortalecer a sua identidade enquanto indivíduos” (REBS, 2012, p. 211).

Portanto, na busca por ‘bens’, as pessoas se redefinem socialmente e passam a ‘ocupar’ determinados lugares na estrutura social (SANTOS, 2013). À vista disso, o consumo atua como um recurso para que os sujeitos expressem e reconstruam suas identidades (SANTOS, 2013; PINTO, 2013). Destarte, na visão de Daniel Miller, conforme cita Santos (2013), o consumo é um componente das identidades.

Barbosa e Campbell (2006) indicam que o consumo é uma forma de lidar com a crise identitária. Segundo Barbosa (2004)

Qual seja, o verdadeiro local da nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles. Para Campbell, nós nos descobrimos ao nos expormos a uma grande variedade de produtos e serviços. E é através da monitoração de nossa reação a eles, observando o que gostamos e detestamos, que vamos descobrindo quem verdadeiramente somos. Como o autor conclui, o consumo na sociedade de consumo moderna não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução desta busca. O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica. (BARBOSA, 2004, p. 56).

Essas visões e diferentes papéis que o consumo possui se relacionam também com o surgimento de inconsistências, contradições, enfim, tensões identitárias — em que as múltiplas e diferentes identidades podem entrar em conflito (WOODWARD, 2004). Essa linha teórica não é compartilhada por Giddens (2005) que acredita que temos um ‘núcleo’ identitário e não ficamos em processos de inconsistências — seja como for, o consumo “é concebido como inerente ao processo de construção da identidade e sua manutenção” (PINTO, 2013, p. 46).

Finalmente, pelo apresentado, sejam múltiplas identidades de forma consensual ou conflitiva; seja como uma busca infundável por segurança que não vai resultar em nada

mais que um consumismo com graves perdas éticas, humanas e ambientais (na linha de Bauman), ou como algo que ajuda a encontrar quem ‘são’ e resolver as crises de identidade (na linha de Campbell), a relação entre consumo e identidade se tornou fundamental — ocupa um lugar nevrálgico (SANTOS, 2013) — e demanda por novas pesquisas, tendo em vista ampliar conhecimentos de como as suas relações se tornaram constitutivas da vida contemporânea.

2.3.2 Influência dos livros na formação de identidade

Os bens de consumo têm capacidade de transferir significado do mundo culturalmente constituído para o consumidor individual por meio de rituais. O ritual da posse que se dá pela aquisição do produto está, muitas vezes, ligado ao modo como o indivíduo quer comunicar sua autoimagem para a sociedade. Nesse sentido, as posses passam a atuar como comunicadores da identidade, onde o ‘eu’ é representado pelo ‘meu’ (BELK, 1988); esses bens podem ser utilizados tanto para a constituição da identidade individual como identidade de grupo (associação com determinada tribo).

Esse fenômeno pode ser observado na aquisição e leitura de livros, como ilustra o trecho:

Temos de lhe tocar, de o folhear, de o sublinhar. Em suma, deixar nele a nossa impressão digital e caligráfica, porque se o lemos, se dialogamos com ele, pertence-nos. Fazemos parte desse universo de leitores que dialogaram com esse mesmo livro e o conservam (GOUVEIA, 2009, p.67).

Referindo-se a livros, na segunda ‘fase’ do consumo, na utilização (leitura) ocorre o evento conhecido como desleitura, que trata da apropriação do que se está lendo, de acordo com a subjetividade do leitor: “com a leitura, apreendemos o texto, discurso ou livro, de uma forma muito particular, conforme nossa subjetividade, e deixamos de ser “leitores” para nos tornar, pelo menos, “coautores” do que foi lido” (GALHARDO; PEREIRA, 2016, p.89).

Essa subjetividade presente na leitura permite construir muito mais que uma visão do que se está lendo, pois a “habilidade de leitura, capacita o sujeito a ampliar seus horizontes tanto em termos de participação cultural, como em termos de pensamento e atribuição de significados a sua existência e a existência dos outros” (PAIXÃO, 2012, p. 34).

O contato com a literatura (de um modo específico) e a arte (de um modo geral) permite esse crescimento pessoal, pois a arte não tem apenas uma função recreativa e estética, como também é um ótimo instrumento para que o sujeito que está em contato com ela inicie um processo de reconhecimento e autoconhecimento (GALHARDO; PEREIRA, 2016, p.90)

O artigo “*The notion of identity and its relation to social order in self-help books*” retrata a contribuição de livros de autoajuda na formação da identidade social, fomentando, assim, a participação social ativa (JAKOVINA; ŽURIĆ, 2016). Já o artigo “*A comic book culture: Comics and identity formation*”, de autoria de Atchison (2013), traz o papel dos quadrinhos no desenvolvimento da identidade. O autor afirma que as narrativas míticas comuns desse gênero de livro são capazes de promover a formação da identidade em crianças e adolescentes. Em uma temática um pouco diferente, Wätzold (2011) apresenta os livros de culinária como fontes sobre o processo de constituição da identidade nacional; ao realizar uma pesquisa com seis livros de culinária, consegue remontar a idade nacional na época do império, concluindo que estes livros oferecem uma visão da culinária nacional como uma construção cultural que foi utilizada pelas elites políticas e sociais como uma parte no processo de moldar a identidade nacional do Brasil.

Cabe ainda ressaltar as pesquisas de Freitas (2009), (2010) e Souza (2014), que retratam o poder que os livros didáticos têm sobre a construção da identidade cultural nas crianças e adolescente do ensino básico. Esses artigos trazem em seus resultados o sucesso na constituição das identidades regionais, como o gauchismo, a identidade mineira e baiana por meio de figuras típicas retratadas nos livros, bem como textos, representações de danças e festas. Barausse (2017) também desenvolveu seu artigo nessa temática, porém, o seu foco foi nos livros didáticos escritos no exterior e destinados a circular no Brasil no século passado como forma de desenvolver a italianidade.

A influência dos livros na formação de identidade vem ganhando espaço também nas discussões de gênero, principalmente do gênero feminino. Em seus trabalhos, Ferreira (2013) e Mattioda (2007) questionam como os livros desenvolvidos para adolescentes tem influência na visão que eles têm em relação à mulher. Ambas destacam que os livros podem auxiliar na formação de mulheres que tenham ciência do seu papel na sociedade, bem como de seus direitos, proporcionando, assim, uma nova mentalidade tanto às meninas, quanto aos meninos em relação à mulher, ao possibilitar a internalização de valores como igualdade e posicionamentos identitários relacionados ao feminismo. Essa

mentalidade pode ser criada a partir do exemplo das escritoras, ou das personagens. No Quadro 3, apresenta-se alguns exemplos dessas mulheres.

Quadro 3 – Autoras e personagens que são exemplos na luta pelos direitos das mulheres. (continua)

Autora	Um pouco de sua luta
Ângela Davis	A filósofa e professora norte-americana Ângela Davis dá aulas no Departamento de Estudos Feministas na Universidade da Califórnia e é ex-integrante do grupo Panteras Negras. Ativista pelos direitos da mulher e pela igualdade racial, Angela é autora de diversos livros, e sua obra mais conhecida, <i>Mulheres, Raça e Classe</i> , de 1981, foi traduzida e lançada no Brasil apenas em 2016.
Chimamanda Gnozi Adichie	A escritora nigeriana Chimamanda Gnozi Adichie, de 39 anos, desponta como um dos principais nomes femininos da literatura africana. Suas obras retratam o cotidiano de mulheres negras, abordando questões como o racismo e a violência contra a mulher.
Clarice Lispector	Um dos maiores nomes da literatura brasileira, Clarice Lispector é um dos exemplos em que o feminismo se mostra por meio de mulheres protagonistas. Nos romances escritos por ela, as personagens mergulham em reflexões sobre a condição humana, muitas vezes questionando o que elas são e o que a sociedade impõe que elas sejam.
Simone de Beauvoir	A filósofa e escritora francesa, integrante do movimento existencialista, é referência em estudos sobre o feminismo, abordando, especialmente na obra <i>O Segundo Sexo</i> , a diferença entre a existência e a construção social de gênero, bem como os fatores que levam à opressão das mulheres. Ao falar de comportamentos e de estereótipos dos homens, ela critica o patriarcado e a resistência dos homens à compreensão sobre as demandas feministas.
Svetlana Aleksievitch	A escritora ucraniana Svetlana Aleksievitch é a mulher que mais recentemente recebeu o Prêmio Nobel de Literatura (2015). No livro <i>A Guerra Não Tem Rosto de Mulher</i> , ela apresenta a história da 2ª guerra mundial sob a perspectiva — até então desconhecida — das soldadas soviéticas que estiveram no <i>front</i> de batalha atuando como franco-atiradoras, voluntárias, pilotos de tanques ou enfermeiras.

Quadro 3 – Autoras e personagens que são exemplos na luta pelos direitos das mulheres (conclusão).

Personagem	Um pouco do que representa
Daenerys Targaryen	Depois de passar pela infância e adolescência tímida, reclusa e nas mãos do irmão, o destino de Daenerys talvez pretendesse fazer dela uma mulher reprimida e bonitinha. Mas eis que, no seu casamento com um líder bárbaro, ela reconquista a independência, força e coragem.
Elizabeth Bennet	A família queria que ela se casasse para garantir o futuro das irmãs. Mas ninguém conseguia convencê-la a tal ou a encontrar um pretendente que a conquistasse. Elizabeth, ou Lizzie, é uma das heroínas mais populares da autora Jane Austen, admirada pela teimosia, pela ironia e por ser uma mulher difícil de se conquistar em uma época em que os casamentos eram arranjados e a aprovação das mulheres não era um pré-requisito.
Éowyn	A personagem de J. R. R. Tolkien não tinha muitas opções. Foi criada para ser esposa e ocupar uma posição secundária, submissa. Só que não. Quando ela é mandada às cavernas durante a batalha de Helm para ficar

	escondida com as outras mulheres e crianças, ela se disfarça de homem e segue para o conflito. Ela mata o rei Feiticeiro. Quando ele intima o soldado que pensa ser homem e o assusta, dizendo que nenhum homem pode derrotá-lo, ela tira o disfarce e diz ser uma mulher, antes de dar o golpe fatal. Éowyn ainda tem tempo para encontrar um amor, Faramir.
Hermione	A garota não depende só das mágicas para se destacar. Ela gosta de lutar mesmo é com a mente: inteligente, acredita que tudo o que precisa saber está nos livros. É um bom exemplo de um adversário que não deve ser subestimado e que consegue dar um golpe de mestre no final.
Katniss Everdeen	Após a morte do pai, Katniss, então com 16 anos, se vê sozinha tendo que cuidar da mãe e da irmã. E como ela faz isso? Caçando animais selvagens com arco e flecha. No entanto, depois vem uma missão bem maior, quando ela substitui a irmã em uma competição de habilidades perigosas, vence e ainda arruma tempo na agenda adolescente para liderar uma rebelião.

Fonte: Adaptado de Martins (2011) e Santana (2017).

Quando se trata de consumo cultural e identidade, um dos maiores marcadores é o ‘ser fã’, pois além de ser uma linguagem compreendida pelo coletivo, é uma forma por meio da qual a identidade de alguém pode ser manifesta (BANDEIRA, 2009). Os “fãs constituem hoje grupos expressivos e organizados, formados por relações de consumo” (COSTA; LEÃO, 2017, p. 502). No artigo de Costa e Leão (2017), ao analisarem os *potterheads* (fãs da saga Harry Potter), foram sistematizadas as práticas habituais em seu relacionamento cotidiano (QUADRO 4), sendo que algumas destas, podem ser representativos a outros fãs de cânones distintos.

Quadro 4 – Práticas de fãs. (Continua)

Práticas	Definição
Acusar <i>poser</i>	Trata da denúncia de pessoas que se fazem passar por fãs (<i>i.e.</i> , <i>posers</i>), estabelecendo alteridade e evidenciando uma subjetividade desestabilizadora de saberes legitimados.
Adorar o universo	Engloba as declarações públicas de amor dos <i>potterheads</i> ao universo de Harry Potter, evidenciando a legitimação de suas construções culturais e ideológicas.
Colecionar <i>merchandisings</i>	Trata do conjunto de produtos licenciados da marca (<i>i.e.</i> , <i>merchandising</i>) adquirido pelos fãs, bem como de suas pesquisas, indicações e exposições no <i>fandom</i> ; são ações políticas de educação, exercício de poder e construção de valores.
Comparar livros a filmes	Envolve a indicação de peculiaridades da saga não contempladas nos filmes, objetivando comprovar o domínio de saberes do fã e indicar o que se deve fazer para ocupar essa posição.
Depor acerca do universo	Abrange a exposição detalhada de vivências/experiências do fã com o cânone, visando exaltar sua afinidade com este e com a cultura do <i>fandom</i> , e também informando o papel do fã.
Difundir o conteúdo da saga	Trata da difusão dos saberes do cânone com intuito de demonstrar domínio de conhecimento, legitimar a prática e educar novos fãs acerca de seu papel para a cultura do <i>fandom</i> .

Quadro 4 – Práticas de fãs. (Conclusão)

Participar de encontro de fãs	Consiste em tomar parte dos encontros de fãs, trocar experiências, bem como difundir no <i>fandom</i> , atualizando e fortalecendo essa cultura.
Participar de estreias de filmes e lançamentos de livros	Envolve a participação e a partilha das experiências dos lançamentos de filmes e de livros da saga Harry Potter, reconstruindo valores e fortalecendo a cultura.
Reeditar/ <i>remixar</i> conteúdos culturais	Diz respeito a toda produção de fãs efetuada a partir de elementos da saga, tais como filmes, músicas e <i>posts</i> , seja pela junção com outros produtos culturais, ou com eventos sociopolíticos e culturais, reconstruindo verdades e valores.
Tietar os artistas dos filmes e a autora da saga	Trata dos modos de evidenciar a admiração e a dedicação do fã pela autora e pelos atores da saga, tal como relatando o empenho e o esforço efetuado para se aproximar; a ação educa e constitui a realidade subjetiva do espaço.
Produzir <i>fan fictions</i>	Abrange a produção de narrativas textuais do fã a partir da história original, ressignificando o cânone.
Produzir <i>fan arts</i>	Envolve a produção de desenhos e colagens a partir dos elementos originais da saga Harry Potter, ressignificando o cânone.
Fazer tatuagens	Envolve a experiência do fã em marcar o corpo com signos do universo e de partilhar esse processo no <i>fandom</i> , gerando saberes e poderes.
Fazer <i>cosplay</i>	Envolve o processo de encenação que o fã faz dos personagens da saga, uma experiência que ressignifica os sentidos do universo.
Rever filmes e reler livros	Versa sobre a prática habitual no <i>fandom</i> de rever os filmes e reler os livros da saga; é parte da educação do fã, possibilita o domínio dos saberes e a construção de cultura.

Fonte: Adaptado de Costa e Leão (2017).

Em sua tese, Gouveia (2013) aponta que a identidade de um fã pode ser atribuída a três pontos: a vertente hedônica, a identificação com o objeto (que no caso, eram clubes de futebol) e a identificação com o *fandom*. Essa identidade pôde ser medida pelo nível de apego proporcionada por cada um destes, haja vista que quanto maior o apego, maior o reforço da identidade conquistada por meio do bem cultural (GOUVEIA, 2013).

A vertente hedônica se refere ao prazer em desfrutar do bem, como prazer em assistir a uma partida de futebol, de ir ao cinema assistir a um filme, ou, no caso do presente estudo, de comprar, ler e até mesmo expor livros de entretenimento, e nesse ‘nível’, a identidade construída a partir do bem pode não ser clara.

Já quando o indivíduo apresenta a identificação com o objeto, a identidade se torna mais clara. No trabalho de Jung e Pawlowski (2014), os autores observaram quatro posicionamentos de identidade, atrelados à identificação com objeto, são eles: duplicação, melhoria, transformação e metamorfose. A duplicação é quando existe um limite leve entre o ‘eu’ e o objeto de admiração; na melhoria, o limite ainda é leve, porém, as diferenças começam a ser mais perceptíveis; já na transformação, há um limite forte entre o ‘eu’ e o objeto; e, por fim, na metamorfose, o ‘eu’ se mostra completamente diferente (JUNG; PAWLOWSKI, 2014).

As categorias propostas por Jung e Pawlowski (2014) foram trazidas para o contexto dos livros e leitores no quadro 5:

Quadro 5 – Definição de duplicação, melhoria, transformação e metamorfose em livros.

Níveis	Definição
Duplicação	Os leitores buscam no livro a sua realidade, como um espelho, situações do cotidiano, modos de agir do personagem. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é quase inexistente.
Melhoria	Utilizam o livro como exemplo a seguir, realizam pequenas mudanças no seu comportamento. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é leve.
Transformação	Utilizam o livro como padrão a se alcançar, não conseguem realizar mudanças, mas as têm como objetivo. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é forte.
Metamorfose	O livro é totalmente oposto da leitora, ela não identifica quase ou nenhuma semelhança com sua realidade. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é quase total.

Fonte: Da autora (2018), adaptado de Parmentier (2009).

Essa formação de identidade também pode ser observada em um movimento atual conhecido como *'fandom'*, que pode ser traduzido como 'reinado dos fãs', e é composto por “indivíduos que mantêm uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com e dominação de seus conteúdos, e experimentando afiliação social acerca de gostos e preferenciais em comum” (JENKINS, 2015, p.1).

Esses grupos de referência funcionam como uma comunidade social. Normalmente, os membros são atraídos por oportunidades de amizade, afiliação e pertencimento, haja vista que a participação é voluntária, é criado por fãs para fãs (JENKINS, 2015). Por meio da interação social e relação afetiva que apresentam com determinadas obras, criam uma identidade grupal de ideias comuns (BARBACHAN, 2016) e projetos de identidade individuais, “pois a identidade é dinamicamente construída através da pessoa em contexto” (CABRITA, 2015, p. 61).

Os *fandons* mais conhecidos da atualidade são os *Potterheads* (fãs da saga Harry Potter), *Demigods* (fãs da saga Percy Jackson) e *Tributes* (fãs da saga Jogos Vorazes). É importante destacar também os conhecidos 'posers', que, de acordo com os *fandons*, são aqueles que querem se mostrar como um fã, mas não têm conhecimento aprofundado sobre a saga, levando à vulgarização da imagem da saga (OLIVEIRA, 2017).

Cabe destacar que a organização dos *fandons* só é possível devido à centralidade dos livros, como observam Costa e Leão (2017) em seu estudo sobre a organização dos *Potterheads*. As autoras supracitadas observaram que o cânone assume uma função

disciplinar nos grupos para todos os integrantes, regulando ações e dando poder àqueles que o utilizam, permitindo, assim, a sua organização, a definição de uma hierarquia e o processo de entrada e permanência.

Outro exemplo de centralidade dos livros é o papel que o livro ‘O mochileiro das galáxias’ tem para o grupo de fãs denominados *nerds*¹. No Dia Mundial do Orgulho Nerd, também conhecido como Dia da Toalha e comemorado no dia 25 de maio, é comum os nerds saírem para suas tarefas diárias carregando uma toalha, referência feita à narrativa, que é um livro de cabeceira para os nerds (MATOS, 2011).

O envolvimento com bens culturais, como os livros de entretenimento, é uma marca registrada dos milleniuns², pois tiveram acesso desde a infância à cultura das mídias, e convivem naturalmente com os produtos da indústria cultural (COSTA; LEÃO, 2017). O consumo desses produtos se configura mais do que como consumismo, é de onde extraem subsídios para a construção das identidades.

Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que qualquer outra anterior ligada ao consumo, está da mesma forma ligada aos mídias, que também são elementos decisivos e que colocam o consumo no centro das identidades juvenis (MATOS, 2011, p.11).

Ao mesmo tempo, a indústria cultural criou um segmento de mercado que contribuiu para que a identidade social da juventude se desenhasse e que a ajudou a reclamar um espaço cultural e social para si. Assim, os jovens passaram a requerer dessa indústria aquilo que lhes interessa (JORGE, 2011). Hoje, muitos deles se configuram como consumidores produtivos (*prosumers*), ou seja, são ativos não só consumindo, mas produzindo artefatos culturais, que vão desde simples *blogs*, que contêm artes e resenhas, até mesmo um site aclamado pela crítica e que tem um poder enorme de comunicação, como Jovem Nerd. Em sua pesquisa, Matos (2011) aponta que dos leitores do site, além de consumirem artigos culturais por meio da loja do site (NerdStore), 47,88% afirmam ter consumido algo devido à indicação do site.

O site Jovem Nerd oferece a seus expectadores um portal de notícias e entretenimento, *podcasts*, *videocasts* e uma central de notícias, além da NerdStore, que vende produtos culturais como livros e games e *merchandisings* desse universo, como:

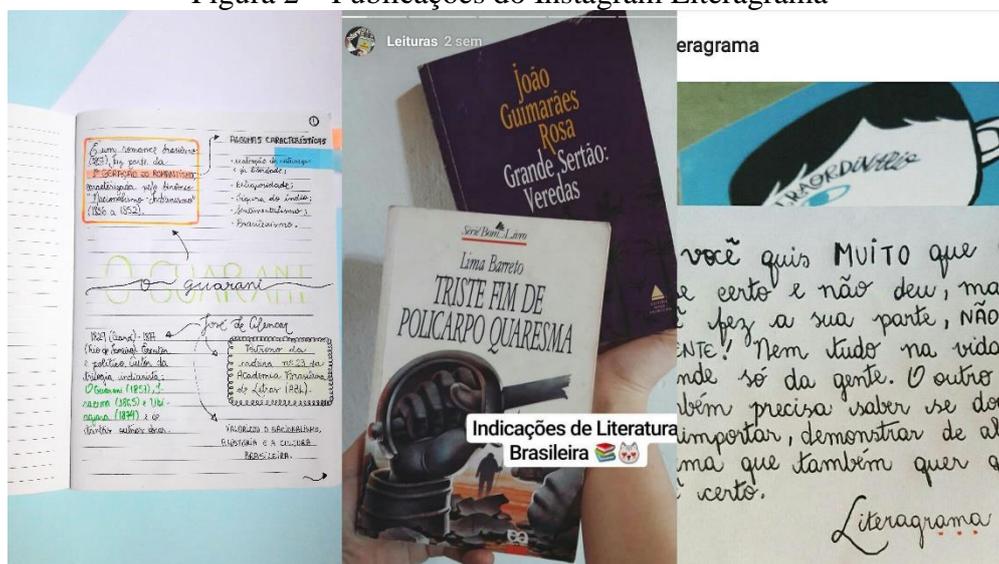
¹ Pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto, normalmente de cunho midiático, ao ponto de pesquisar, colecionar coisas, e criar.

² Nome atribuído à geração que nasceu entre 1980 e 2000; também são conhecidos como Geração Y, ou Geração *On Demand*. Estes têm forte domínio da tecnologia e da mídia e não se contentam com modelos e métodos tradicionais.

camisetas, acessórios, cozinha, decoração, colecionáveis (JOVEM, 2018). Além do site apresentado, destacam-se dois *Instagrams* que apresentam forte influência quando se trata de livros e leitura no Brasil: Literagrama e Livros e Leitura.

O Literagrama foi criado em março de 2016, por uma estudante de Letras - Português e Literaturas, com o intuito de compartilhar dicas de português e literatura — por isso o nome de litera(tura)grama(tica), que hoje conta com 142 mil seguidores. Porém, com o passar do tempo, passou a ter um foco um pouco diferente, e hoje trabalha principalmente com frases que trazem reflexão, temas como gratidão, maturidade, fortaleza, respeito. Dessa forma, Literagrama passou a ter outro significado, litera(tura)(epi)grama³. A marca registrada desse *Instagram* são as frases manuscritas e a produção de frases que contemplem todos os gêneros/sexos, mantendo a igualdade e representação (FIGURA 2). Mesmo com o foco em epigramas, não abandonou a essência, a literatura brasileira, e sempre compartilha suas leituras na página, indicando livros, compartilhando trechos, com o intuito de compartilhar a leitura de todas as formas, auxiliando na formação de leitores (SANTOS, 2018).

Figura 2 – Publicações do Instagram Literagrama



Fonte: Santos (2018)

O Instagram Livros e Leitura foi criado por uma aficionada em leitura e, atualmente, também autora publicada, Carolina Steinmuller Farias, como um espaço para compartilhar sua paixão pelo vasto universo literário. São abordados vários estilos literários, desde infantil a biografias. Essa exposição é realizada por meio de indicações,

³ Pequena composição em versos ou prosa que expressa um único pensamento.

resumos, tirinhas e imagens que representam o universo literário e seus amantes (FIGURA 3). Também é desenvolvido por meio do Livros e Leitura o "Clube de Leitura Coletiva", onde todo mês é selecionado um livro para os seguidores e a administradora lerem e debaterem (FARIAS, 2018)

Figura 3 – Publicações do Instagram Livros e Leitura



Fonte: Farias (2018).

Tanto o site mencionado (Jovem Nerd), como os Instagrams (Litegrama e Livros e Leitura), bem como *blogs*, *vlogs*, páginas no Facebook, configuram-se como ferramentas para a interação, para formação de projetos de identidade, para conhecimento de produtos, assim como sua compra para a atual geração.

Nesse sentido, pode-se destacar o papel da leitura (especificamente da desleitura) na formação pessoal e mais do que apenas entretenimento. O livro se constitui um instrumento para que os indivíduos iniciem o processo de autoconhecimento, facilitador da formação de sua identidade (GALHARDO; PEREIRA, 2016), visto que permite uma “reflexão sobre o modo como veem o mundo, designadamente os valores, as tradições e as culturas” (TORRE, 2012, p.65).

Além do impacto que o próprio objeto (livro de entretenimento) têm sobre a formação da identidade, o fato de este ser um bem cultural também implica na formação da identidade. Por meio do consumo cultural, os indivíduos — sendo em grande parte destes, jovens — reclamam seu espaço, constroem grupos de referência e constituem suas identidades tanto individuais quanto coletivas (SANTOS, 2007; JORGE, 2011; MATOS, 2011; COSTA; LEÃO, 2017). “Assim temos que os consumos culturais atuam nas

narrativas juvenis como recurso para representar a si mesmos” (MATOS, 2011, p.11), então, “os interesses alimentados por um indivíduo sustentam o seu próprio sentido de si, também o interesse pelos livros” (SANTOS, 2007, p.21).

2.4 Síntese teórica e esquema analítico

O livro é um objeto importante na sociedade. No início, era carregado de simbolismos e detinha o poder de marcar classes sociais, conceder ‘poderes mágicos’ e ditar as leis de todo um povo (ZILBERMAN, 1988; SCLIAR, 2010; PRATA, 2014). Atualmente, o livro e a leitura são fundamentais a toda a sociedade, pois é por meio deles que o indivíduo se torna um cidadão ativo, participando das diversas facetas da vida: escolar, social e profissional (GOMES, 2007; GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; FAILLA, 2010).

Por se tratar de um bem de consumo cultural, este é munido de significados socioculturais e simbólicos. Por meio do consumo (que envolve a compra, leitura, manuseio e possível descarte) as pessoas se apropriam de tais significados, cada qual segundo a sua individualidade (BELK, 1988; PAIXÃO, 2012; GALHARDO; PEREIRA, 2016). Para compreender o consumidor e seu comportamento de consumo é necessário ir além de questionamentos genéricos, estabelecendo uma ligação individual e personalizada (VILAS BOAS et al., 2005; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; PIMENTA, 2008).

Os valores pessoais, aqueles intrínsecos ao indivíduo, centrais na estrutura da personalidade, podem ser utilizados para melhor compreensão do comportamento de consumo, haja vista que os valores se relacionam como guias que regulam o comportamento, incluindo a decisão de consumir ou não (PORTO; TAMOYO, 2007). Gutman (1988) desenvolveu um modelo que permite ligar os valores dos consumidores ao seu comportamento, está é denominada de cadeia meios-fim (MEC).

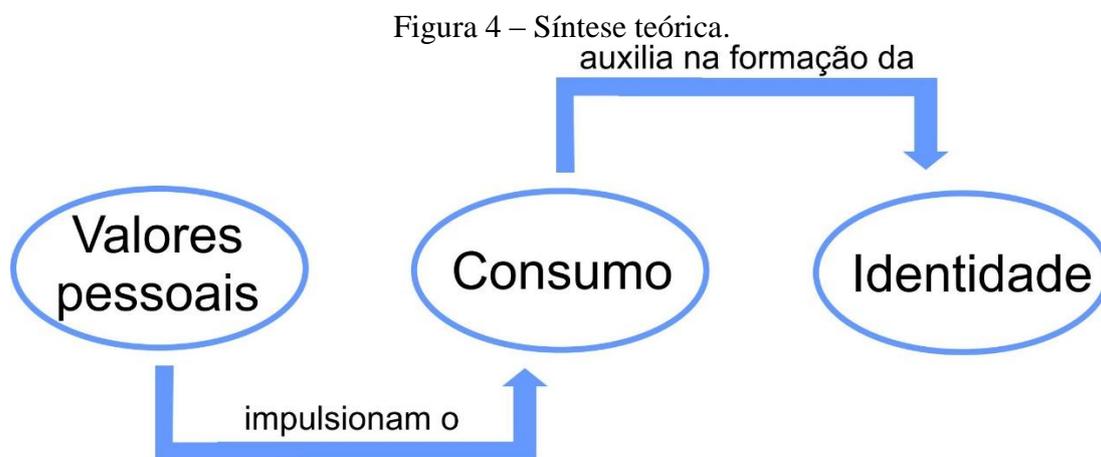
A MEC parte da noção de que o conhecimento do consumidor é hierarquicamente organizado, partindo de um nível concreto, que são as características do produto/serviço (atributo), passando por benefícios que o consumidor busca, ou prejuízos que pretendem evitar, culminando em estados finais desejados, que são os valores (GUTMAN, 1988; PIMENTA; PIATO; FOWLER, 2014). Desta forma, ao se compreender os atributos, consequências e valores é possível compreender a influência que exercem no padrão de compra do consumidor (VILAS BOAS; SETTE; BRITTO, 2006).

Nesse sentido, ao compreender todo o significado e simbolismo envolto, essa pesquisa trabalha com a noção de consumo por uma lente simbólica, como um formador de identidade, de grupos sociais, proposta pela CCT. Especificamente, trata o consumo como um recurso mobilizado pelas consumidoras na busca da identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Para tal, são questionadas, tendo a ciência do papel econômico que exercem, sem deixar de lado o papel individual e social que desempenham (CANCLINI, 2010; BACCEGA, 2011; JORDÃO; ALLUCI, 2014).

O sujeito pós-moderno é marcado por ser fragmentado, ou ‘líquido’, ou seja, altamente mutável, em uma busca interminável por segurança ontológica (BAUMAN, 2005; HALL, 2006). O consumo entra nessa realidade, como uma âncora para identidade requerida pelos indivíduos. É por meio do ‘ter’, que reivindicam quem ‘são’ ou ‘querem ser’, de qual grupo querem fazer parte e qual cultura se encaixam (CASTELLS, 2003; BAUMAN, 2005; HALL, 2006; BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No caso dos livros, a identidade pode ser requerida pelo ato da compra ou posse, onde o ‘meu’ passa a ser ‘eu’; no ato da leitura, onde ocorre a desleitura, que é o processo de absorver o conteúdo do cânone e fazê-lo como seu e na participação em grupos de referência que possibilita a construção da identidade social, ou coletiva (SANTOS, 2007; JORGE, 2011; MATOS, 2011; PAIXÃO, 2012; GALHARDO; PEREIRA, 2016; COSTA; LEÃO, 2017).

Resumidamente, o referencial teórico é embasado na tese de que os valores pessoais agem como impulsionadores do consumo e que este, por sua vez, auxilia na formação da identidade, como ilustrado na Figura 4.



3 METODOLOGIA

A pesquisa é uma atividade voltada para solução de problemas, empregando uma metodologia científica. A partir de uma dúvida ou problema, com o uso do método científico, busca-se uma resposta ou solução. O interesse e a curiosidade do homem pelo saber levam-no a investigar a realidade sob os mais diversificados aspectos e dimensões. Por outro lado, cada abordagem (ou busca) admite níveis diferentes de aprofundamento e enfoques específicos e, conforme o alvo do estudo, objetivos visados e qualificação do pesquisador (BERVIAN; CERVO, 1983).

Nesta seção, serão evidenciados os procedimentos metodológicos que orientaram este trabalho (QUADRO 6). Serão apresentados o tipo de pesquisa, o campo de pesquisa e os sujeitos, bem como os procedimentos para a coleta e análise de dados.

Quadro 6 – Resumo da metodologia.

Etapa	Descrição	
Tipo de pesquisa	Qualitativa descritiva	
Sujeito de pesquisa	Adolescentes de 12 a 17 anos do sexo feminino da cidade de Formiga-MG	
Coleta de dados	Entrevista em profundidade	Técnica de escalonamento, denominada <i>laddering</i> .
		Não estruturada com temas norteadores (vertente hedônica, identificação com o livro e identificação com o <i>fandom</i>).
Análise de dados	Valores	Análise de conteúdo das relações, grade fechada com base na cadeia meios-fim de modo a responder ao 1º e 3º objetivos específicos.
	Identidade	Análise de conteúdo temática, grade aberta de modo a responder ao 2º e 3º objetivos específicos.

Fonte: Da autora (2018).

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa qualitativa busca dar ênfase aos fenômenos que podem ser acessados por depoimentos, discursos e contextos em que os participantes estão inseridos (GODOY, 1995; MALHOTRA, 2001). As falas dos atores envolvidos são elementos centrais da pesquisa, tendo em vista que “[...] o significado é negociado mutuamente no ato da interpretação” (SCHWANDT, 2006, p. 199). Portanto, na relação entre participantes e pesquisadores é que se pretende ‘alcançar’ o sentido das ações e discursos acerca de temas específicos. Com isso, a investigação assume ainda uma trajetória circular (ALENCAR,

2007), onde as inserções em campo ‘alimentam’ os objetivos e as teorias de forma contínua; de outra forma, é um modelo de pesquisa em que se aprende pesquisando.

Apesar da diversidade de formas das pesquisas qualitativas (MERRIAM, 1998), elas potencializam, em geral, “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” (RICHARDSON, 1985, p. 80). Em outras palavras, a pesquisa qualitativa busca “esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo à sua volta, o que estão fazendo ou o que está lhes acontecendo em termos que tenham sentido e que ofereçam uma visão rica” (FLICK, 2009, p. 8). Desse modo, é uma abordagem coerente para estudar as relações entre atributos, consequências e valores no consumo de livros de entretenimento por adolescentes do sexo feminino, em que se busca compreender níveis mais abstratos de sentidos e significados. Apresenta-se adequada também para o tema da identidade, que remete a significados, experiências (CASTELLS, 2003) e valores (ROKEACH, 1973) na vida das pessoas.

A coerência se faz presente também ao considerar que os diversos participantes da pesquisa, por meio das entrevistas, expressam múltiplos significados (CRESWELL, 1997). Cabe, ainda, apontar que a pesquisa se enquadra no tipo descritiva, em consonância com uma proposta qualitativa (CRESWELL, 1997; RICHARDSON, 1985; FLICK, 2009), pois pretende estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar possibilidades para explicar essas relações, partindo de um problema, seguida pela coleta de dados e análise dos mesmos (BERTUCCI, 2012).

3.2 Sujeitos de pesquisa

O universo de pesquisa deste projeto compreende o município de Formiga-MG, que está situado no Centro-Oeste do estado de Minas Gerais, área que representa um importante polo econômico e industrial do estado. O município possui uma área de 1.501.915km² e população estimada de 68.236, apresentando uma densidade demográfica de 43,36 hab/km² (IBGE, 2017). Formiga é considerada o "Portal do Mar de Minas" e tem forte vocação para o turismo, tendo também uma atividade econômica apoiada no comércio, indústria têxtil e agropecuária (CARDOSO; SILVA; OLIVEIRA, 2015). Existe uma grande facilidade para escoar sua produção, pois a localidade conta com uma grande extensão de rodovias e uma forte malha ferroviária. (GOVERNO DE MINAS GERAIS, 2017).

Um dos pontos de destaque de Formiga é o bom nível educacional da sua população. O índice de analfabetismo levantado pelo IBGE, para a população com cinco anos de idade ou mais, é significativamente inferior ao encontrado na média de Minas Gerais, totalizando apenas 2,6% da população total da cidade. A rede de ensino da cidade é composta por 10 escolas municipais, 9 estaduais e 3 particulares. Conta, também, com o Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG), Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) e a Universidade Aberta do Brasil (UAB), além de polos de ensino a distância (CARDOSO; SILVA; OLIVEIRA, 2015). De acordo com dados do INEP (2017), existem 8.660 alunos matriculados no ensino fundamental (parcial e integral) e médio (parcial e integral). Além desses aspectos, a escolha da cidade se deu pela facilidade de acesso a estudantes do ensino fundamental e médio.

Os sujeitos de pesquisa são adolescentes do sexo feminino com idade entre 14–17 anos. A escolha dessa faixa etária foi motivada com estudos que apontam que a criação do hábito de leitura é bem-sucedida quando esse começa ainda na infância (WORNICOV, 1986; ZILBERMAN; LAJOLO, 1986; GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; SANTOS, 2012; LAJOLO, 2012; OLIVEIRA, 2016). Além da adolescência constituir uma faixa etária onde mais ocorrem mudanças na identidade, em decorrência das inúmeras escolhas e possibilidades, da vivência de vários conflitos afetivos, sociais e morais (ERIKSON, 1976; MATTESON, 1972; MARCIA, 1966; BOSMA, 1994; KIMMEL; WEINER, 1998; FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003; SUÁREZ, 2005; LEPRE, 2016).

A escolha do sexo feminino se deu em congruência com estudos que apontam que as adolescentes do sexo feminino tendem a ler mais que os do sexo masculino, quando se refere à leitura de lazer (MOFFITT; WARTELLA, 1992; MCKENNA ET AL., 1995; SIMPSON, 1996; HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007; CUNHA, 2010).

Para a composição da referida amostra, foi empregado o método de amostragem não probabilística por conveniência, levando em consideração padrões para assegurar que a amostra será constituída somente com participante de alto envolvimento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), a saber: considerar leitura como forma de entretenimento; ter comprado mais de um livro no último ano; ter lido 10 livros no último ano ou 3 no último trimestre (em consonância com dados da pesquisa Retratos da leitura no Brasil de médias de livros lidos no Brasil (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016) e consentirem em participar de uma entrevista gravada. Para que se confirmasse esse perfil, no primeiro contato com as prováveis participantes foi aplicado um pequeno questionário (APÊNDICE A).

Dessa forma, após a aprovação da pesquisa pelo comitê de ética nacional, por meio da plataforma Brasil, deu-se início à seleção das participantes. Para tal, fez-se necessária a autorização do Secretário de Educação local, para aplicar o questionário de confirmação de perfil em algumas instituições de ensino. Com a documentação necessária em mãos, iniciaram-se as visitas às escolas, a saber: 5 escolas estaduais, 2 municipais e 1 particular. Nessa primeira visita, foi apresentada a pesquisa à direção da escola (diretores, vice-diretores e supervisores) para obter permissão de conversar com os alunos. Apenas duas dessas escolas não permitiram a aplicação do questionário aos alunos.

Após o aval da direção, entrou-se em contato com as bibliotecárias responsáveis pelo turno (matutino, vespertino) que, por sua vez, indicavam os alunos que apresentavam maior envolvimento com leitura. No total, foram indicadas pelas bibliotecárias 107 meninas. Elas eram convocadas nas salas de aula em grupos de 3–10 meninas até à biblioteca, onde era aplicado o questionário de confirmação de perfil. Para aumentar o campo a mais do que somente aquelas que frequentavam a biblioteca escolar, pedia-se também que as próprias meninas indicassem amigas/parentes na faixa etária do estudo que apresentavam o perfil de leitoras, totalizando, assim, 118 indicações.

Após a aplicação do questionário, as meninas que não se adequavam ao perfil delimitado eram dispensadas, e a pesquisa era explicada com maiores detalhes às restantes. Após a explanação, indagava-se quais delas estavam dispostas a participar de uma entrevista gravada, caso os pais aprovassem. Após esta etapa, 58 meninas demonstraram interesse em participar. Para entrar em contato com os pais, e para a marcar as entrevistas, foi solicitado a elas um telefone para contato. Todas estas afirmaram ter o costume de ler livros de entretenimento, consideraram a leitura como forma de diversão, declararam que leram entre 10 a 130 livros no último ano e que têm costume de comprar livros e possuem atualmente em casa de 15 a 160 livros.

Ao entrar em contato com as meninas que expressaram interesse em participar de pesquisa, 24 marcaram e realizaram a entrevista, a saber: 1 de escola particular, 3 de escola municipal e 19 de escola estadual. Cabe ainda destacar que, antes de iniciar a entrevista, assegurou-se de que os responsáveis legais estavam de acordo, por meio de formulário assinado — TCLE (APÊNDICE B); e as entrevistadas também, por meio de formulário assinado — termo de assentimento (APÊNDICE C). E para resguardar a identidade das entrevistadas, foi solicitado que elas escolhessem pseudônimos, com base nos seus livros favoritos (personagens ou autoras, em sua maioria).

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi dividida em dois momentos. O primeiro visou dar resposta ao 1º e 3º objetivos específicos, empregou a técnica de escalonamento (*laddering*), que consistiu em uma entrevista em profundidade com objetivo de identificar os atributos dos livros, bem como as consequências desejadas e, por fim, os valores pessoais que impulsionam o consumo de livros de entretenimento. Após esta, foi realizada uma segunda parte, que consistiu também em uma entrevista em profundidade, porém, desta vez, com intuito de responder ao 2º e 3º objetivos específicos, ou seja, identificar os projetos de identidade provenientes da leitura de entretenimento. A etapa de coleta de dados foi realizada entre os dias 18 de setembro e 03 de novembro de 2017.

3.3.1 Valores Pessoais

A *laddering* tem se mostrado uma técnica adequada para estudos na área de *marketing*; em especial, no contexto de comportamento do consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008; PIMENTA, 2008). Essa técnica foi criada na área da psicologia por Kelly (1955) e Hinkle (1965), na Universidade do estado de Ohio, e era conhecida como ‘teoria do construto pessoal’ — que visava evidenciar os significados pessoais dos entrevistados (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008).

No início da década de 1980, dois autores se interessaram na teoria desenvolvida por Kelly e Hinkle e resolveram adequá-la para utilização na área de *marketing*. Reynolds e Gutman (1988) desenvolveram uma base teórica que denominaram de cadeias meios-fim, tendo como principal contribuição o elemento atributo do produto, que permitiu trazer a teoria para o contexto mercadológico e, de modo a operacionalizá-la, os autores supracitados escolheram como técnica a *laddering*.

Do termo *ladder*, que em inglês significa ‘escada’, depreende-se o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir *insights* e chegar à raiz do problema (IKEDA; VELUDO-DEOLIVEIRA, 2008, p.2).

Nessa perspectiva, a técnica vale-se de entrevistas em profundidade, onde o questionamento é personalizado para cada entrevistado de modo a alcançar a abstração

saindo do nível básico (atributos) e progredindo de modo a alcançar as consequências e, finalmente, o nível mais alto de abstração (valores), construindo assim *ladders* individuais, com componentes representativos para cada entrevistado (REYNOLDS; CRADDOK, 1988). Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2008) destacam que a *laddering* instrui a coleta de dados (entrevistas em profundidade) e a análise de dados (utilização de análise de conteúdo para criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, conforme mencionado anteriormente. Tomou-se o cuidado de ser realizada em um ambiente calmo e particular, de modo que as entrevistadas se sentissem confortáveis para responder aos questionamentos, sendo a maior parte deles nas casas das entrevistadas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; PIMENTA, 2008). Para reforçar o ambiente calmo, a entrevista se iniciou com a explicação de que não há respostas certas ou erradas e que o objetivo da pesquisa é entender o que elas pensam, sentem, gostam e não gostam nos livros de entretenimento.

Para obter os ‘atributos’ da leitura, a entrevistadora utilizou-se a seguinte indagação: “Você pode, por favor, me apontar os motivos pelos quais você lê livros de entretenimento? O que estes têm que ter para você desenvolver a leitura?” A partir desse ponto, as entrevistadas passaram a ser guiadas à abstração. Essa abstração é possível devido a perguntas repetidas e interativas que partem dos atributos citados pelas entrevistadas, e progridem por meio da pergunta padrão feita pelo entrevistador ‘por que isso (atributo ou consequência) é importante?’ encontrando, por fim, valores pessoais (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006). É importante sempre ter em mente que a ideia central da técnica é colocar foco no indivíduo, não no produto ou em suas características. Para facilitar a condução da entrevista, foi criado um roteiro para ser preenchido no decorrer da entrevista, de modo a não perder detalhes necessários para se chegar à abstração (APÊNDICE D).

Devido a esse foco na pessoa, é importante destacar dois problemas comuns nesse tipo de entrevista e as técnicas para contorná-los. O primeiro problema refere-se ao fato de as entrevistadas não saberem responder dada pergunta e o segundo é por constrangimento por ser uma pergunta pessoal. Esses bloqueios caracterizados por silêncio ou pelo ‘não sei’ foram combatidos utilizando técnicas demonstradas por Reynolds e Gutman (1988, p. 15):

Basicamente, três técnicas podem ser empregues para lidar com blocos respondentes devido a questões sensíveis. O primeiro envolve mover a conversa para um formato de terceira pessoa, criando um exercício de interpretação. A segunda, e mais perigosa opção, é para o entrevistador para revelar um fato pessoais relevantes (tipicamente fabricado) sobre ele / ela mesma que faz com que o entrevistado se sentem menos inibidos por comparação. O terceiro, e mais comum, é fazer uma nota da área do problema e voltar para o problema quando outra informação relevante é descoberta mais tarde na entrevista.

As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para análise. O número ideal de entrevistas conforme Ikeda e Veludo de Oliveira é de 30, porém, as autoras destacam que alguns trabalhos já utilizaram um número menor. Sendo assim, é aconselhável definir o número de acordo com a saturação de dados, como foi realizado nesta pesquisa (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Arelada à saturação de dados, garantiu-se que a quantidade de entrevistas possibilitasse que 2/3 das ligações estariam acima do ponto de corte; este representa o número mínimo de relações que devem ser demonstradas no mapa de acordo com Reynolds e Gutman (1988). Ressalta-se, também, que o entrevistador deve ter a sensibilidade para saber a hora ideal para o término da entrevista (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GANDIA, 2008).

3.3.2 Identidade

Após a entrevista de *laddering*, explicou-se às entrevistadas que seria realizada uma segunda etapa, para confirmar alguns aspectos importantes que ainda eram necessários. Adotou-se essa estrutura para frisar a diferença entre etapas, permitindo-as entender que não seria o mesmo ‘tipo’ de questionamento. A partir desse ponto, foi realizada outra entrevista em profundidade, que pode ser definida como “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico” (VIEIRA; TIBOLA, 2005, p. 4).

Este tipo de entrevista permite, como já mencionado explorar o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam. Com seu caráter subjetivo, é fundamental a todo tempo observar sob a perspectiva do entrevistado. Esse aspecto é pertinente para pesquisas que visam compreender a realidade individual e social do participante (VEIGA; GONDIM, 2001). Além de proporcionar maior liberdade ao inquerido para expressar informações de assuntos complexos, envolvendo sentimentos e comportamentos, essa

técnica permite que o entrevistador observe a linguagem gestual do respondente, agregando, assim, mais informações (ZANELLA, 2009)

Nesse sentido, faz-se necessário adotar um nível de estruturação adequado, de modo a não restringir a fala do entrevistado e, consecutivamente, perder informações pertinentes.

Uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas, permitindo a cada entrevistado demonstrar sua linha de argumentação de modo que o entrevistador possa inferir as associações que faz em seus pensamentos oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes (VEIGA; GONDIM, 2001, p.).

Tendo isso em vista, adotou-se uma estrutura aberta ou não estruturada, que possibilitou “explorar áreas nas quais existe pouca base para saber quais as perguntas que devem ser feitas ou qual a maneira de fazê-las” (SELLTIZ et al, 1972, p. 271). Utilizando essa estrutura, o entrevistador não utiliza perguntas e, sim, um tema geral (ZANELLA, 2009); para atingir o objetivo específico 2 e 3, optou-se por utilizar os temas vertente hedônica, identificação com o objeto (neste caso livros de entretenimento) e identificação com o *fandom*, que, de acordo com Gouveia (2009), são marcadores da identidade ancorada em bens culturais (APÊNDICE E).

3.4 Análise dos dados

A análise de dados se dividiu em dois momentos. Para identificar os valores que impulsionam o consumo em estudo, empregou-se análise de conteúdo das relações que culminou na construção de uma árvore de relações entre os elementos da mensagem (Mapa de Valor Hierárquico — MHV). Num segundo momento, a análise visou a construção de projetos de identidade das meninas leitoras, valendo-se também da análise de conteúdo, porém, aplicando a técnica de análise temática.

3.4.1 Valores

O primeiro passo para interpretação dos dados consiste na transcrição das entrevistas. Após sua transcrição, procede-se a análise de conteúdo, que, segundo Gil, (2002, p. 163) é “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto nas comunicações”. Bardin (1977) especifica que as

etapas são: pré-análise (leitura flutuante dos textos); exploração do material (início das análises), e tratamento dos resultados e interpretação (no caso dessa pesquisa por meio da matriz de implicação e do mapa de valor hierárquico).

No caso da *laddering*, ocorre a análise conteúdo das relações (construção de relações entre elementos da mensagem), utilizando grade fechada, ou seja, as categorias norteadoras foram escolhidas *a priori*; nesse caso, dizem respeito aos elementos da cadeia meios-fim, a saber: atributos, consequência e valores. Seguindo os passos de Bardin, é realizada a leitura flutuante dos textos e se inicia a exploração do material.

Nesse ponto, seguiu-se a diretriz proposta por Reynolds e Gutman (1988):

- a) faça-se a separação das frases que representam atributos, consequências e valores;
- b) agrupem-se os elementos que tem o mesmo significado;
- c) atribuem-se códigos de modo a organizá-los, esses códigos devem ser em ordem crescente em conformidade com os níveis de abstração (FIGURA 5);
- d) construção das *ladders* individuais de cada respondente.

Figura 5 - Modelo de atribuição de códigos.

Código	Nome do elemento	Código	Nome do elemento	Código	Nome do elemento
Atributos		Consequências		Valores	
1		7		13	
2		8		14	
3		9		15	
4		10		16	
5		11		17	
6		12		18	

Fonte: Da autora (2018).

Após a conclusão da exploração do material, procede-se o tratamento dos resultados e interpretação, que se refere, nesse caso, à construção da matriz de implicação, mapa hierárquico de valores e a determinação das orientações de percepções dominantes (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008).

Com os conjuntos de sequências A-C-V para cada respondente em mãos, estes são agregados gerando a matriz de implicação que consiste em uma tabela sendo uma linha e uma coluna para cada componente codificado. Estas são preenchidas com a quantidade de vezes que um elemento leva ao outro seguindo o seguinte padrão ‘xx.yy’, sendo ‘xx’ as relações diretas (ligações adjacentes) e ‘yy’ para as indiretas (quando há elementos entre eles) (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008; GANDIA, 2016; PIMENTA, 2008). É importante levar em conta ambos os tipos de ligação, tendo em vista que “na percepção do

consumidor, há diferentes maneiras de se alcançar uma consequência ou um estado de valor desejado” (PIMENTA, 2008, p. 65).

Com a matriz de implicação pronta, é, então, criado o mapa de valor hierárquico (MHV) “cuja construção é o objetivo final da técnica” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, p. 13). O MHV nada mais é que um diagrama em forma de árvore, que apresenta visualmente as cadeias mais fortes. Para tal, é necessário definir um ponto de corte indicado por Reynolds e Gutman (1988), que elimina relacionamento entre variáveis com baixa incidência. Para sua definição, aconselha que sejam testados diferentes pontos de corte e adotado aquele que apresente a que garanta o número mínimo de relações (corresponde a aproximadamente 66%) e que for mais estável e informativa. No caso desta pesquisa, o ponto de corte adotado foi de 5 tanto para atributos, consequências e valores e que garanta o número mínimo de relações que devem ser demonstradas no mapa de acordo com literatura (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GANDIA, 2016).

Cabe ainda destacar que a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores é muito complexa, pelos inúmeros detalhes que envolvem suas construções; dessa forma, é suscetível a demasiados erros. Para minimização dos erros, os autores supracitados recomendam a utilização de *softwares* como o MECAnalyst, Laddermap e LadderUx, garantindo, assim, a fidedignidade dos resultados. Nesse sentido, o presente trabalho utilizou o *software* LadderUx para construção da matriz de implicação e do MHV.

Como o objetivo deste trabalho é identificar os valores que orientam o consumo de livros de entretenimento por parte de adolescentes do sexo feminino, os resultados dão foco principal nos valores apresentados no MHV. Para tal, apresentar-se-á uma lista dos atributos, consequências e valores identificados nas entrevistas (antes e depois da aplicação do ponto de corte), contendo seu significado e um trecho da entrevista que o ilustre, para facilitar o entendimento do mapa. Também serão expostas as principais cadeias de pensamento que culminam nos valores pessoais e teorias anteriores que apoiam ou as contrapõe. Cabe ainda destacar que, para escolha destas ‘cadeias de pensamento’, foi levado em consideração a quantidade de ligações diretas e indiretas que as compõem, sendo assim selecionadas as com maior número de ligações.

3.4.2 Identidade

Nesta segunda fase, foram utilizadas as entrevistas em profundidade realizadas com os sujeitos de pesquisa. Em um primeiro momento, foi utilizada apenas a ‘segunda parte’ da entrevista, aquela que tinha foco específico na obtenção de informações a respeito de projetos de identidade. Para tal, foi empregada a análise de conteúdo, especificamente a análise de conteúdo temática, dando atenção a núcleos de sentido presentes na comunicação, ou seja, onde havia a presença de segmentos de fala que conotavam a projetos de identidade (MINAYO, 2000).

Para que se procedesse a análise e categorização, foi utilizada grade mista, isto é, algumas categorias foram escolhidas *a priori*, a saber: vertente hedônica, identificação com o livro e identificação com o *fandom*, os mesmos temas que ‘guiaram’ a entrevista. Porém, ao analisar as entrevistas, percebeu-se que a até então categoria ‘identificação com o *fandom*’, melhor se encaixaria como uma subcategoria, e além dessa modificação foram criadas, a partir dos resultados, mais uma categoria, dez subcategorias e 4 posicionamentos de identidade (QUADRO 7). Estas serão abordadas com maiores detalhes nos resultados.

Quadro 7 – Categorias analíticas.

Categorias	Subcategoria	Posicionamento
Vertente hedônica		
Identificação com o livro	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação com o autor • Identificação com o personagem/história 	<ul style="list-style-type: none"> • Duplicação • Melhoria • Transformação • Metamorfose
Manifestação da identidade	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento com o universo • Comprar <i>merchandises</i> • Acusar <i>posers</i> • Reação exacerbada a <i>haters</i> • Depor acerca do universo • Participar de <i>fandons</i> • Participar de encontros • Produzir <i>fanfictions</i> e <i>fanarts</i> • Modificações físicas 	

Fonte: Da autora (2018).

Em segunda instância, notou-se a presença de trechos que demonstravam identidade das leitoras, na entrevista de *laddering*. Nesse sentido, de modo a agregar mais aos resultados, a primeira entrevista também foi analisada de modo a identificar possíveis

trechos que demonstrasse formação de identidade ancorada nos livros. Posterior à pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, foi realizada a interpretação por meio de emparelhamento (*pattern-matching*), através do qual os resultados obtidos foram confrontados com o referencial teórico. Estes resultados são apresentados no próximo tópico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico apresentam-se os resultados obtidos por meio das entrevistas em profundidade, com intuito de responder ao objetivo proposto. Apresenta-se os valores que orientam o consumo de livros de entretenimento por parte de adolescentes do sexo feminino, caracteriza-se os projetos de identidade que resultam do consumo de livros de entretenimento e, por fim, estabelece-se uma relação entre os projetos de identidade e os valores pessoais dos entrevistados.

4.1 Os valores que impulsionam o consumo

Com a utilização da técnica de escalonamento, denominada *laddering*, foi possível retratar a estrutura cognitiva das consumidoras de livros de entretenimento com base no seu comportamento (GUTMAN, 1992), ou seja, foi possível construir caminhos por meio das entrevistas em profundidade, que partiram de um aspecto mais palpável (atributos), passando por consequências positivas e negativas, até chegar ao nível máximo de abstração, em que a entrevistada expõe seus valores pessoais.

Foram identificados, em sua totalidade, 10 atributos, 40 consequências e 8 valores na análise das entrevistas, conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 – Lista de códigos atribuídos. (continua)

Cod.	Atributos	Cod.	Consequências	Cod.	Valores
1	Gêneros	11	Desperta meu interesse e me prende na leitura	51	Realização
2	Diversidade	12	Incentivar os outros a lerem	52	Universalismo
3	Capa	13	Entender o livro	53	Benevolência
4	Livros pouco conhecidos	14	Concluir a leitura	54	Hedonismo
5	Personagens	15	Poder relê-lo	55	Autodeterminação
6	Livro físico	16	Expandir o conhecimento	56	Poder
7	História	17	Eu aprendo palavras novas	57	Segurança
8	Ter só palavras	18	Eu consigo redigir melhor	58	Estimulação
9	Autor	19	Conhecer novos lugares e culturas sem sair de casa		
10	Presença de imagens	20	Me sinto bem, feliz com a vida		
		21	Tenho um exemplo de como agir		

Quadro 8 – Lista de códigos atribuídos. (conclusão)

		22	Incentiva a mudança positiva		
		23	Eu me torno mais criativa		
		24	Consigo ir bem na escola		
		25	Uso o livro no meu dia a dia		
		26	Vontade de viajar		
		27	Eu me no meio dos outros		
		28	Fico bem comigo mesma		
		29	Fujo da realidade, esquecendo as coisas ruins		
		30	Eu imagino o que é narrado, como se estivesse lá		
		31	Eu abro minha mente		
		32	Me torno mais otimista		
		33	Fico mais calma		
		34	Consigo formar minha opinião e expressá-la		
		35	Consigo me expressar da maneira ideal na situação		
		36	Me envolvo emocionalmente		
		37	Saio da rotina		
		38	Criar metas e objetivos		
		39	Ter a capacidade de montar uma biblioteca pra mim		
		40	Fico bem-humorada		
		41	Ter um bom convívio		
		42	Entender que existem pessoas diferentes		
		43	Consigo ajudar o próximo		
		44	Consigo respeitar o próximo		
		45	Faço amigos e mantenho-os		
		46	Abre portas para mim		
		47	Vou conseguir uma boa colocação profissional		
		48	Vou conseguir entrar em uma boa universidade		
		49	Vou ter condições de ir bem no vestibular		
		50	Vou ter o futuro ideal pra mim e minha família		

Fonte: Da autora (2018).

Após identificar todos os atributos, consequências e valores mencionados pelas entrevistadas, foi realizada uma nova leitura das entrevistas e procedeu-se a montagem das *ladders* individuais de cada uma das entrevistadas. É importante ressaltar que a formação das escadas de pensamento individuais não implica na reprodução destas na cadeia final (representada no MHV), pois esta é a agregação das diversas cadeias de pensamento (VILAS BOAS, 2005).

Os Quadros 9 e 10 mostram exemplos de como foi realizada a interpretação e construção das *ladders* individuais. É importante destacar que, nessa e em outras figuras, bem como em alguns trechos da exposição dos resultados, podem ocorrer incidência de erros gramaticais e de concordância, haja vista que algumas partes são a transcrição literal de trechos das entrevistas realizadas.

Quadro 9 – Ilustração da construção das *ladders* individuais. 1

Atributos	Consequências			Valor	
A história	A gente vê uma princesa, aí você vira e fala assim: no meu mundo a princesa vai ser daquele jeito	Eu vejo um mundo diferente, sabe?	Eu vi que as pessoas não têm só um padrão	É complicado nós, apenas, vamos dizer, fazer julgamento antes de conhecer as pessoas	A melhoria no mundo que a gente vive
<p>Essa sequência foi representada pela <i>ladder</i> 7 – 30 – 31 – 42 – 42 – 44 – 52, quando se constatou os seguintes elementos nas narrativas:</p> <p>Atributo 07 – História Consequência 30 – Eu imagino o que é narrado, como se estivesse lá Consequência 31 – Eu abro minha mente Consequência 42 – Entender que existem pessoas diferentes Consequência 44 – Consigo respeitar o próximo Valor 52 – Universalismo</p>					

Fonte: Da autora (2018).

Quadro 10 – Ilustração da construção das *ladders* individuais. 2

Atributos	Consequências			Valor	
A história ter suspense	A gente vai amando mais, aí vai dando aquele foco da gente não querer largar ele	Aí nosso cérebro vai diminuindo a capacidade	É tão bom a gente ter um bom vestibular pra gente entrar na faculdade	A gente é aceito primeiro no serviço, no emprego, num emprego melhor	Sucesso. Eu penso em sucesso
Essa sequência foi representada pela <i>ladder</i> 1 – 11 – 16 – 49 – 48 – 47 – 51, quando se constatou os seguintes elementos nas narrativas:					
<p>Atributo 01 – Gênero</p> <p>Consequência 11 – Desperta meu interesse e me prende na leitura</p> <p>Consequência 16 – Expandir meu conhecimento</p> <p>Consequência 49 – Vou ter condições de ir bem no vestibular</p> <p>Consequência 48 – Vou conseguir entrar numa boa universidade</p> <p>Consequência 47 – Vou conseguir uma boa colocação profissional</p> <p>Valor 51 - Realização</p>					

Fonte: Da autora (2018).

Após a construção das cadeias individuais das 24 entrevistadas, essas foram inseridas no software Ladderux®, juntamente com as categorias e os códigos atribuídos a elas, e, após definido o ponto de corte (COV) 5, o *software* eliminou relacionamento entre variáveis com baixa incidência. Desta forma, 30 variáveis da lista original foram desconsideradas. Nesse sentido, para entendimento do pensamento das meninas leitoras, serão considerados 3 atributos, 22 consequências e 3 valores, contabilizando 3.319 ligações, sendo destas 656 diretas e 1654 indiretas (QUADRO 11).

Quadro 11 – Lista de atributos, consequências e valores. (continua)

Atributos	Consequências	Valores
Capa	Desperta meu interesse e me prende na leitura	Realização
História	Expandir o conhecimento	Universalismo
Presença de imagens	Eu aprendo palavras novas	Hedonismo
	Eu consigo redigir melhor	
	Me sinto bem, feliz com a vida	
	Tenho um exemplo de como agir	
	Uso o livro no meu dia a dia	
	Eu me destaco no meio dos outros	
	Fujo da realidade, esquecendo as coisas ruins	
	Eu imagino o que é narrado, como se estivesse lá	
	Fico mais calma	
	Consigo formar minha opinião e expressá-la	

Quadro 11 – Lista de atributos, consequências e valores. (conclusão)

	Consigo me expressar da maneira ideal na situação	
	Crio metas e objetivos	
	Ter um bom convívio	
	Entendo que existem pessoas diferentes	
	Consigo ajudar o próximo	
	Consigo respeitar o próximo	
	Vou conseguir uma boa colocação profissional	
	Vou conseguir entrar em uma boa universidade	
	Vou ter condições de ir bem no vestibular	
	Vou ter o futuro ideal pra mim e minha família.	

Fonte: Da autora (2018).

Como esses atributos, consequências e valores são representativos para a compreensão do processo decisivo na leitura de entretenimento pelas adolescentes, faz-se necessário melhor compreensão e, para tanto, apresentam-se os Quadros 12, 13 e 14, que retratam o nome atribuído, o seu significado e um trecho da entrevista que o representa.

Quadro 12 – Detalhamento dos atributos

Nome atribuído	Significado	Trecho ilustrativo
Capa	Capa do livro, seu <i>design</i> .	Geralmente o que me leva a ler um livro é a capa — Katherine
História	Narrativa feita pelo autor.	E também a história, a história dele acho que é o que mais me prende quando eu tô lendo, a história dos personagens, o desenrolar, o que que acontece — Bia
Presença de imagens	Imagens que a ilustram as narrativas	Tem uns que têm uma imagem em certa parte do livro, isso que é interessante. Imagens, um pouco de cor no livro — Alasca

Fonte: Da autora (2018).

Quadro 13 – Detalhamento das consequências. (continua)

Nome atribuído	Significado	Trecho ilustrativo
Desperta meu interesse e me prende na leitura	Atrai a atenção do leitor e o faz querer continuar a leitura	Aquilo ali me deu vontade de continuar lendo e pra descobrir o final — Hazel Grace
Expandir o conhecimento	Aprender coisas novas, nas mais variadas áreas	Quanto mais a gente adquire conhecimento ao longo da nossa vida, futuramente é melhor — America

Quadro 13 – Detalhamento das consequências. (continua)

Nome atribuído	Significado	Trecho ilustrativo
Eu aprendo palavras novas	Aprender palavras diferentes da que escutam no cotidiano	Com a leitura a gente vai descobrindo palavras novas — Lulu
Eu consigo redigir melhor	Aprimora a escrita e redação de textos	Quando eu não lia tanto, eu lia só quando eu tinha que ler livro de ficha e tal, minha escrita era muito ruim, eu comecei a ler muito, bastante, aí minha escrita foi melhorando, meus professores mesmo foram me elogiando, a fala muda um pouco também — Tessa Young
Me sinto bem, feliz com a vida	A pessoa se sente bem com as mais diversas situações	São duas pessoas totalmente diferentes, aí eu vou me adaptar ao meio, vou me sentir bem — Alasca2
Tenho um exemplo de como agir	Usar o exemplo de um personagem, de como ele resolveu um problema ou agiu em determinada situação	Nossa escola a gente não vê ninguém assim, aí chega no livro a gente percebe que a gente pode fazer aquilo, que a gente pode pelo menos tentar conseguir aquilo; ah, porque ele vira meio que um exemplo pra você, né? — Lindesy
Uso o livro no meu dia-a-dia	Utilizar aprendizado, trechos do livro ou algum aspecto nas atividades cotidianas	Eu me sinto a personagem às vezes, nas situações, eu encaixo o livro no meu dia a dia — Alasca2
Eu me destaco no meio dos outros	Realizar ações que faça se destacar dos outros, nas diversas situações (escola, trabalho, relacionamento)	Acaba que elas são até um pouco mais, desculpa o termo, um pouco mais burras, porque às vezes, uma pessoa que lê muito, que tem a capacidade de imaginar, que tem a capacidade de pensar de ir mais além, ela vai superar você, ela vai se superar tanto no pensamento, quanto na forma de agir, como em tudo, então é importante ter assim — Hazel Grace
Fujo da realidade, esquecendo as coisas ruins	Conseguir esquecer os problemas pessoais e coisas que deixam pra baixo	Pra dar um descanso também né? Tipo, não é só fugir, tipo, pra gente descansar do que tá acontecendo na minha vida, tipo, cada um faz alguma coisa quando tá triste, tipo, igual tem gente que bebe, tem gente que dorme, eu leio. Quanto eu tô triste eu leio, me ajuda sabe? Me tira, eu gosto de livro que me prende, quando eu tô presa na história eu não penso mais nada entendeu? — Hermione
Eu imagino o que é narrado, como se estivesse lá	Conseguir imaginar a história, os lugares, se imaginar como o personagem	Eu me imagino na história do livro, eu me imagino como a personagem do livro — Hazel Grace
Fico mais calma	Relaxar, sentir-se mais leve, aliviada mentalmente	Eu consigo me sentir melhor, principalmente quando eu estou nervosa, eu gosto de ler bastante porque livro me acalma — Tessa Young

Quadro 13 – Detalhamento das consequências. (continua)

Nome atribuído	Significado	Trecho ilustrativo
Consigo formar minha opinião e expressa-la	Ter uma opinião a respeito dos mais variados temas e conseguir defendê-la sempre que necessário	Eu preciso ter uma opinião pra poder ter um diálogo com alguém — Katherine
Consigo me expressar da maneira ideal na situação	Saber como falar com pessoas diferentes em situações diferentes, de forma não degradante para si e para o outro	Tanto pra conversar, como, eu gosto de me expressar, pras pessoas entenderem eu tenho que me expressar bem — Hermione
Criar metas e objetivos	Ter objetivos a longo prazo em variadas áreas da vida	Acho que eu me sentiria perdida, eu não ia ter um foco, não ia ter um objetivo, não ia saber pra onde que eu tenho que seguir pra eu conseguir uma coisa que eu quero — Katherine
Ter um bom convívio	Conseguir conviver bem em sociedade, com desconhecidos, amigos, colegas de sala e família	Inter-relacionar com as pessoas, porque eu falo que eu sou uma pessoa muito tímida mesmo, nossa, então, tipo, eu acho que isso vai me ajudar bastante, pelo menos ter relacionamento, poder abrir mais porta na minha vida — Lindesy
Entender que existem pessoas diferentes	Por meio de personagens diferentes, é possível ver que o mundo é composto por pessoas diferentes, no gênio, etnia, crença...	Porque ajuda você entender que existe pessoa que é diferente de você, pessoa que você pode ir lá chegar, conversar, tem gente que você vai ter que ter um jeito a mais — Lindesy
Posso passar o que aprendi pra outras pessoas	Consigo ensinar aquilo que aprendi para pessoas que necessitam	O conhecimento que a gente adquiriu na faculdade não é o suficiente, a gente tem que sempre saber mais pra poder saber passar pras pessoas — America
Consigo ajudar o próximo	Ajudar o próximo em várias áreas de suas vidas com o que adquiri (tanto financeiro quanto intelectual)	Às vezes você pode publicar um livro de autoajuda, pode ajudar várias pessoas, às vezes através até de uma história fictícia você pode ajudar alguém, criando um personagem que vá empoderar a pessoa, entendeu? — America
Vou conseguir uma boa colocação profissional	Conseguir um bom emprego	Então no futuro pra conseguir um bom emprego, pra conseguir alcançar alguma coisa, isso é essencial — Anastacia
Vou conseguir entrar em uma boa universidade	Entrar na universidade e no curso que sempre sonhei	Eu quero uma faculdade — Katherine
Vou ter condições de ir bem no vestibular	Fazer uma boa prova de modo a ingressar na universidade	Porque o vestibular é o ingresso pra faculdade. E a faculdade como eu havia dito é uma porta que é pra um novo mundo, pra novos conhecimentos — America

Quadro 13 – Detalhamento das consequências. (conclusão)

Nome atribuído	Significado	Trecho ilustrativo
Vou ter o futuro ideal pra mim e minha família	Ter um bom futuro, estável financeiramente para poder dar condições para minha família	Pra comprar minha casa, casar, ter meus filhos, é meu sonho — Mare

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 14 – Detalhamento dos valores.

Nome atribuído	Significado	Trecho ilustrativo
Realização (Alcançar meus sonhos)	Sucesso pessoal obtido por demonstração de competência	Eu acho que vai dar aquela felicidade, aquela sensação de ter conseguido, sabe? Aquela coisa boa que vem do nada; sensação de dever cumprido — Lindesy
Universalismo (Mundo de paz)	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Porque te mostra que você tem que valorizar os recursos naturais, te mostra que você tem que respeitar o meio ambiente e vai te tornar uma pessoa mais ecológica — Clarice
Hedonismo (Prazer)	Prazer e gratificação para si mesmo.	Nossa, feliz demais. Nossa Senhora, comprar uma caixa de foguete (risos) – Alasca2

Fonte: Da autora (2018).

Além de estabelecer os principais atributos, consequências e valores, foram consolidadas as informações das 24 entrevistas e estabeleceram-se as relações entre as variáveis, gerando inicialmente uma matriz de implicação, que consiste em uma tabela que aponta as ligações diretas e indiretas entre as variáveis. Nesse sentido, a matriz “trata-se de uma contabilização de quantas vezes um elemento recebeu ligações indiretas (do lado direito da célula) ou diretas (do lado esquerdo da célula), representando uma quantificação dos dados qualitativos.” (GANDIA, 2015, p.100). A matriz de implicação (FIGURA 6) mostra as ligações diretas e indiretas entre as 27 variáveis.

Figura 6 – Matriz de implicação. (continua)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
1											2 0					0 1					0 1	0 1	0 3			0 3	1 0		4 0	0 1						
2											3 0					1 2						0 1		0 1	0 1			0 1								
3											7 0	0 1	0 1			0 4	0 2	0 2		0 3	0 2		0 1	0 1	0 2		0 2	0 1		1 0				0 1		
4											2 0	0 1											0 1													
5											3 0	0 1	0 1			1 0	0 1	0 1		0 3	8 1	0 1	0 1		0 7		0 1		0 1	1 2	0 4		0 2			
6											5 0	0 1		0 1	1 2	1 2	0 1		0 1			0 1							0 2	0 2	0 1		0 1			
7											8 0	0 3	0 6			1 7	0 7	0 4	3 1	0 10	7 5	0 4	1 2	0 4	0 8	0 1	0 4	0 1	0 10	12 6	0 3	0 1	0 9			
8																2 1	0 3	0 2		0 2							0 1	0 1	0 2	3 0						
9																2 0	0 2	0 1			3 0	0 1														
10											7 0	0 1	0 1			0 4	0 2		0 1	0 1				0 1			0 1			0 2						
11											2 1	6 0	5 3	2 0		12 5	3 4	0 5	1 2	0 7	3 3	0 1	1 1	0 4	0 6	0 1	0 3	0 2	0 4	7 3	1 5	0 1	1 5			
12														1 0																						
13													3 0			1 0			0 3	1 1					0 2						0 1	0 1	0 1			
14																1 1		0 1	2 1	2 0	0 1		0 1	0 2					0 1	0 1	1 0					
15																												0 2	2 0							
16																	15 0	1 7	1 0	3 3	2 1	0 2	1 0	2 3	0 2	2 5	0 3		4 1	2 0		0 1				
17																		9 0		0 1	0 1			1 2		0 4	0 1		0 2				0 1			
18																			0 1				1 0						0 1							
19																			0 1							1 0			2 0							
20																				0 4	1 0				2 1		4 3	1 8	0 2	0 1	3 0					
21																					2 2			18 0		0 1	0 1	1 1	1 1			0 2				
22																						1 1		0 2		1 0	0 1	0 1	0 2	0 1						
23																										4 0		1 0	4 3	1 0						
24																									1 0	0 1	0 1	0 1	0 1				2 0			
25																									0 1			0 1	0 1	1 0			2 0			
26																																				
27																											2 0		0 4	1 0						
28																																				
29																																				
30																																				
31																																				
32																																				
33																																				
34																																				
35																																				
36																																				
37																																				
38																																				
39																																				
40																																				
41																																				
42																																				
43																																				
44																																				
45																																				
46																																				
47																																				
48																																				
49																																				
50																																				
51																																				
52																																				
53																																				
54																																				
55																																				
56																																				
57																																				
58																																				
	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	47 0	2 4	6 6	8 11	4 2	38 27	18 22	10 23	5 5	5 36	26 19	3 15	4 10	4 17	20 33	1 2	8 26	3 12	5 26	57 39	10 21	1 5	17 35	17 22		

Figura 5 – Matriz de implicação. (conclusão)

	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	sum
0 1			0 1					0 1	0 1	0 4				0 3	0 1	0 1	0 4	0 2	0 3		0 1				0 1	7 33
0 1										0 3							0 2		0 2		0 1	0 1				4 16
										0 1				0 3	0 2	0 2	0 3	0 3			0 5					8 42
										0 1									0 1		0 1					2 5
	1 3				0 1			0 5	2 2	0 2	0 1	0 2	0 3	0 3			0 3	0 5	0 5		0 2	0 1		0 2	0 1	16 67
0 1	0 1						0 3	0 1	0 3					0 1			0 1	0 1	0 5		0 1					7 33
0 8	0 11	0 1	0 4	0 7	0 2	0 2	0 12	0 7	0 15	0 7	0 2	0 5	0 11	0 10	0 4	0 18	0 15	0 22	0 2	0 11	0 1	0 1	0 4	0 1	0 1	58 279
	0 1																			0 4						5 24
0 2		0 1		0 1						0 1				0 1	0 2	0 1	0 1	0 2	0 2		0 1					5 19
		0 1	0 1		0 1					0 1			0 2				0 1	0 1	0 2		0 3	0 1				7 28
0 3	0 4	0 1	2 2	1 2	0 1	0 1	0 6	0 3	0 12	0 1	0 1	0 5	0 7	0 7	0 4	0 14	0 11	0 17	0 1	0 14	0 1		0 1	0 2	47 187	
									3 0										0 3							4 3
1 0			0 1				0 1		0 1			0 1							0 2		0 4					6 19
1 0	0 1		1 0	0 1			0 2		0 1		0 1	0 1		0 2	0 1	0 2	0 2	0 3	0 1	0 2						8 29
							0 1		0 1										0 2		0 1					2 8
4 3	0 6	0 1	0 2	1 1	1 2	0 1	0 5	3 1	2 11	0 2		2 3	1 11	2 10	1 6	2 18	0 15	0 15		0 9	0 2	0 1	0 2			52 155
1 0	5 0	0 1					0 1		0 3			1 2	0 8	0 6	1 5	0 10	0 8	0 3		0 3	0 1		0 3			18 66
									0 2				2 4	0 6	5 1	1 6	0 6	0 1		0 2						10 31
	0 1		1 0					1 0	1 0	0 2			1 0			0 1	0 1	0 2		0 2				0 1		7 11
1 0	0 1	1 0	0 1				1 0	0 3	1 0		1 0	1 0	0 1	0 2	0 2	0 1	2 2	0 1		13 0				1 0		33 33
1 2	2 2	2 0		2 2			0 6	1 2	0 8	0 1		0 4	0 2	0 1		0 7	0 9	0 8		0 7	0 2		0 2			30 73
2 0	0 1	0 1						0 1	2 2		1 0	1 0				1 0	0 2	4 1		0 1						13 17
1 0	1 0			1 0			0 1		0 3	0 1	0 1					0 3	0 2	0 4		1 0					0 2	14 23
1 0	1 0								0 2					0 2	3 1	1 0	0 3	0 3	0 2			1 0		0 1		10 16
2 0	1 1			2 0			1 2	1 1	2 2			2 2	1 0			0 5	0 6	0 5		0 4	1 0		0 2			16 32
																									1 0	1 0
1 0	3 0								0 2			1 1	3 1	1 0		1 4	1 4	0 2		0 2		1 0	0 1	1 0		16 21
	0 1						0 1		3 0							0 1	1 0	0 1		3 0						7 4
	0 1		1 0	0 1			0 3		0 1				0 2	0 2	0 1	0 2	0 2	0 4		1 8						25 28
0 2	0 2	3 0	2 2	0 2			0 6	1 2	0 3	0 4		0 1	0 7	0 5	0 3	0 10	0 7	0 9	0 1	0 14				0 2		9 92
1 0	0 1		1 1	0 1			0 3	5 0	0 2	0 2		0 2					0 2	0 5		0 1				0 1		8 21
			0 1									1 0								0 1						1 2
	2 1		1 0	1 0		1 0	2 3				0 1			0 2	0 2	1 0	0 2	0 2	0 4	0 1	2 4			1 0		11 22
	1 0		0 1	0 1		0 1	2 1		4 1	0 1					0 1		0 1		0 8		0 2	0 1		0 1		7 20
			0 1				9 0	4 0	1 2	1 0	1 2	0 2	1 2				0 2	0 4	0 7	0 1	0 2			0 3		17 28
									0 1				0 1	0 1	0 1		0 2	0 1		2 1						2 8
			0 1				0 1					0 1	0 1	0 1		0 2	0 1	0 1		1 2						1 11
					1 0		0 1		0 1				1 1	1 0		5 2	0 4	0 1		0 2	1 0			1 0		10 12
												1 1				1 0	1 0	1 0		1 0						5 1
							2 0									0 1		0 1		0 1						2 3
								4 2	4 0	3 0	2 0	1 0	1 0			0 1	0 3	9 5	0 2	1 1						25 14
									1 1	3 2	0 2	0 1	0 1			0 1	0 3	0 8	0 1					0 1		4 21
										2 0	1 0		1 4	2 2	0 1	8 0	0 2	2 14		1 1				2 0		38 14
																		6 1	1 0							7 1
																		1 1	1 0					0 1		2 2
												2 0				4 2	2 4	0 1		0 1	1 0		0 2			9 10
														10 0	0 6	19 0	2 12	0 4		0 1			0 2			31 25
															9 0	2 8	2 7	0 3		0 2			0 1			13 21
																0 6	0 6			0 2			0 1			0 15
																	19 1	0 6		4 2			2 0			25 9
																										0 0
																										0 0
																										0 0
																										0 0
																										0 0
																										0 0
17 39	6 8	9 17	8 21	1 6	2 5	17 65	22 26	24 93	9 24	6 12	13 38	13 82	19 65	18 40	44 152	30 162	42 187	2 10	30 129	4 11	1 2	6 31	3 11			0 0

Fonte: Da autora (2018).

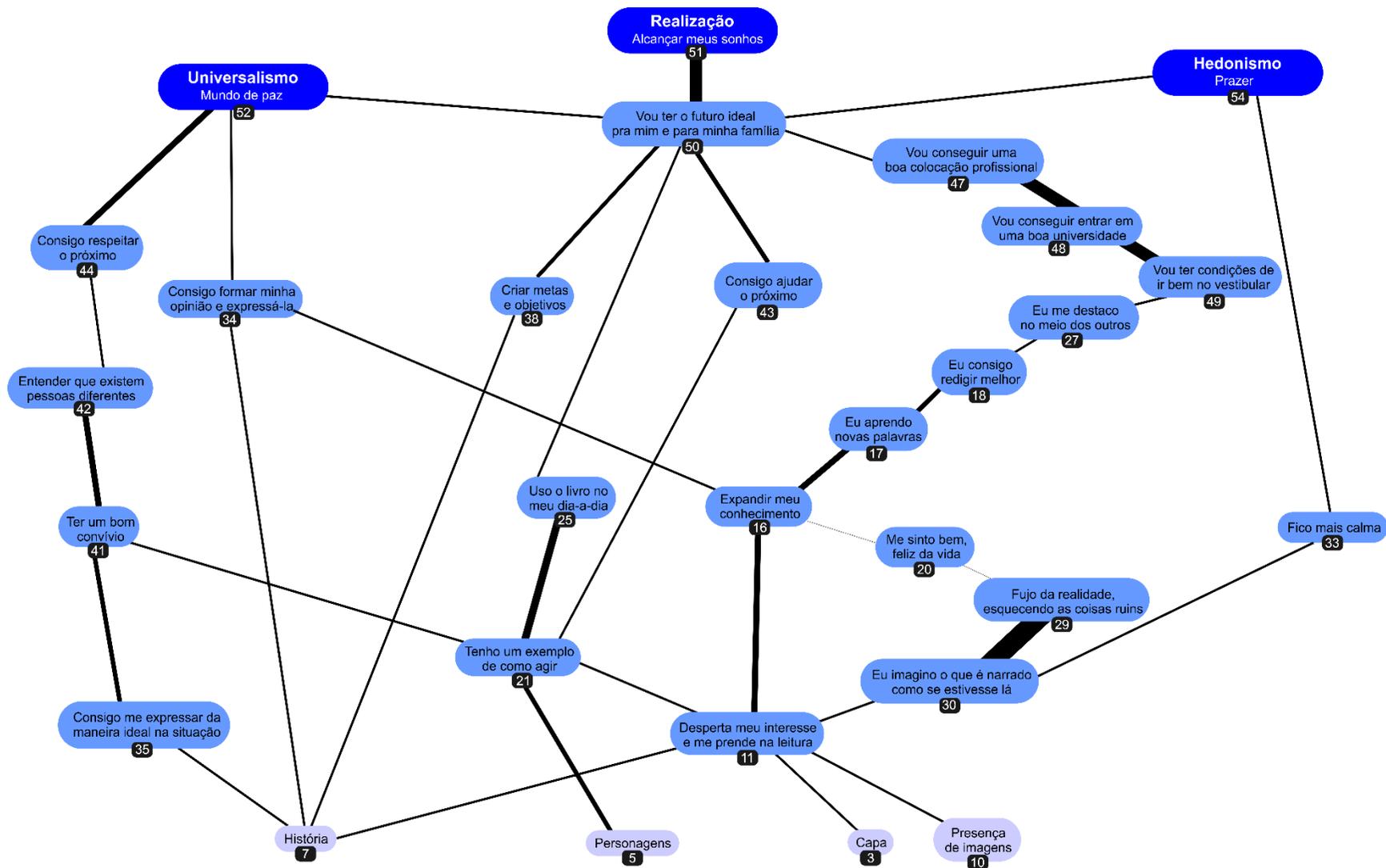
A partir dos dados gerados na matriz, é possível criar uma representação gráfica dessas ligações, que partem dos atributos dos livros, passando pelas consequências e culminando nos estados fins desejados. Essas sequências, ou *ladders*, formam uma compreensão cognitiva comum dos respondentes, que são conhecidas como cadeias ou cadeias de pensamento (PIMENTA, 2008; GANDIA, 2015). No mapa hierárquico de valores (FIGURA 7), foram representados em cores diferentes os atributos, consequências e valores para facilitar a análise. A espessura das linhas que conectam os elementos é proporcional à quantidade de vezes que esta foi mencionada, ou seja, quanto mais grossa a linha, mais ligações diretas e indiretas há entre os elementos.

Esse mapa foi construído para compreender os valores que as adolescentes do sexo feminino buscam ao consumir livros de entretenimento, bem como sua influência na decisão de compra. E, para tanto, faz-se necessário entender todo o processo, partindo do elemento mais palpável dos livros. Adotou-se o ponto de corte 5, que se configurou como o melhor, tanto para atender a quantidade mínima ideal de ligações acima do COV (2/3), quanto representações das informações. Este ponto de corte representou 66,38% de ligações acima do COV, sendo destes, 18,81% diretos e 47,56% indiretos, representando 276 células — o que corresponde a 37,86%. Foram identificadas, no total, 61 cadeias, 27 chegando ao valor universalismo, 15 atingindo o valor realização e 19 alcançando o valor hedonismo.

Observando os valores, podemos inferir que 2 deles se relacionam a interesses individuais (hedonismo e realização) e o outro valor (universalismo), por mais que remeta à preocupação com o bem-estar das pessoas e da natureza, pode ser considerado um valor de interesse misto, ou seja, com foco tanto no coletivo, quanto no individual, pela preocupação com o entorno do indivíduo. Nesse sentido, depreende-se que o comportamento das leitoras de livros de entretenimento, consonante com a frequência dos valores e das cadeias, condiz com um perfil mais individualista, que procura, por meio dos livros, realização e prazer.

No entanto, não se pode minimizar a preocupação destas com o coletivo, demonstrado pelas 27 cadeias que culminam no valor universalismo, e das 5 consequências que apontam para o social, a saber: “consigo me expressar da maneira ideal na situação, ter um bom convívio, entender que existem pessoas diferentes, consigo ajudar o próximo, consigo respeitar o próximo”. A partir do próximo parágrafo, serão retratadas as cadeias dominantes de forma detalhada, para melhor compreensão de como as entrevistadas buscam alcançar os estados-fim desejados.

Figura 7 – Mapa Hierárquico de valor.



Fonte: Da autora (2018).

A cadeia que mais se destaca apresenta-se como a maior sequência das dominantes, seguindo o formato 7-11-16-17-18-27-49-48-47-50-51. Esta cadeia parte do atributo história (7). De acordo com as entrevistadas, o enredo desperta seu interesse para a leitura (11), e as prende de tal forma que possibilita e facilita o seu aprendizado (16), como, por exemplo, o contato com palavras novas (17), que consecutivamente as auxilia na hora da redação (18), um ‘monstro’ em comum para elas. Ao conseguir redigir da maneira correta, acreditam que se destacam no meio em que estão (27), principalmente na escola. Além deste fato, também acreditam que o domínio na escrita as permitirá ir bem na redação do ENEM e dos vestibulares em geral (49), o que garantirá o ingresso em uma boa universidade (48) e futuramente uma boa colocação profissional (47). Essa linha de raciocínio segue ainda pela obtenção de uma vida tranquila e equilibrada, possibilitando, assim, ter condições de ter o futuro ideal tanto para si quanto para suas famílias (50), e quando chegarem a esse ponto, destacam que estarão plenamente realizadas (51).

Essa cadeia em particular corrobora com os pensamentos de Gomes (2007), Gouveia (2009) e Neves (2010) de que a leitura auxilia no processo escolar e profissional, ao trazer consequências linguísticas e cognitivas aos indivíduos. No desenvolvimento escolar, propicia “O enriquecimento do vocabulário e, como consequência, a melhoria da expressão oral e escrita são outros efeitos de um maior domínio da linguagem”, ao requerer concentração, que o leitor reflita, compare o que é descrito, “estimula o raciocínio que se reconstrói de maneira contínua na mente da criança ao ritmo da leitura” (GOMES, 2007, p.4), permitindo, assim, que realize as tarefas propostas no âmbito escolar. Já no mercado de trabalho, a leitura capacita o sujeito a concorrer no mercado de trabalho, visto que é requisito fundamental na maior parte das áreas, pois o documento escrito é pedra principal nas relações (GOUVEIA, 2009).

Outra cadeia que merece atenção, também parte do atributo história, e segue o formato 7-35-41-42-43-52. Com a leitura das histórias (7), as meninas aprendem a maneira ideal de se expressar nas mais diferentes situações (35); dessa forma, conseguem manter um bom convívio com os amigos, professores e familiares (41), como exemplificado pela entrevistada Maré no seguinte trecho: “harmonia né, entre a gente e as outras pessoas né, que a gente não pode ter raiva um do outro, descontar as coisas no outro assim, tem que ter uma harmonia”. Elas percebem, por meio das narrativas, que as pessoas não são todas iguais (42) e que estas irão reagir de formas diferentes em cada

situação. Tendo este entendimento, é mais fácil respeitar as diferentes pessoas com quem convivem (43), trazendo, assim, um sentimento de paz e tranquilidade (52).

Essa cadeia remete ao aspecto positivo que a leitura promove no convívio social e na interação ente os seres humanos (GOUVEIA, 2009). À medida que a leitura é realizada, ela maximiza a experiência, ao apresentar fatos diversos sobre a realidade ou irrealidade, enriquecendo, assim, a compreensão e expressão (GOMES, 2007). Por meio da leitura, o indivíduo se torna capaz de desenvolver sua personalidade, e, por instigar o pensamento, também é capaz de desenvolver “uma melhor compreensão de si próprio e dos que o rodeiam” (CASTRO; SOUSA, 1998; p. 90). Nesse sentido, pode-se dizer que tem influência direta na socialização, por levar ao entendimento e reforço de valores culturais (OLIVEIRA, 2016).

As entrevistadas também apontaram a capa dos livros como um dos motivos que as fazem ler, e partindo deste atributo surge uma cadeia com o formato 3-11-30-29-20-16-43-50-52. De acordo com as meninas leitoras, o desenho, formato e cor da capa (3) despertam nelas o interesse no livro e as instiga a quererem ler (11). Ao progredirem na narrativa, conseguem se imaginar no livro e a imaginar tudo o que o escritor descreveu (30). Essa viagem no mundo do livro as permite fugir da realidade e dos problemas que enfrentam no cotidiano (29) (entre as principais pressões apontadas estão o vestibular e escolha do curso e da universidade). Ao conseguirem fugir um pouco das opressões, elas se sentem bem (20), o que as permite focar nos estudos e expandirem seu conhecimento (16). Essa linha de raciocínio tem como consequência a possibilidade de auxiliarem outros que estão tendo dificuldade (43), bem como alcançar o futuro que sempre sonharam (50), levando, assim, a uma harmonia interior (52).

Esse pensamento expressado pelas entrevistadas de querer aprender para poderem repassar para os menos favorecidos, vai ao encontro do problema proposto por Sim-Sim (2006) de que nem todos tem o mesmo acesso à informação e recursos para transformá-la em conhecimento, afetando, assim, o seu desenvolvimento e o da sociedade na qual estão inseridos. O pensamento que se replicou nas entrevistas aponta para uma forte preocupação em repassar o conhecimento, de modo que todos possam ser alcançados, como demonstram os trechos a seguir:

Aquilo ali já é um ponto a mais pra mim, porque eu vou estar adquirindo mais conhecimento [E porque que o conhecimento é importante pra você?] Porque eu posso usar ele futuramente pra poder me ajudar e ajudar as outras pessoas. [...] esse conhecimento ainda não está, não está, eu não estou satisfeita com o que eu tenho, eu acho que eu preciso

de mais, mas não pra mim, e sim pras pessoas e mostrar também, o que eu consigo elas também podem conseguir — America

E eu gosto também, por exemplo, de ler livros sobre fatos, eu tenho livros sobre coisas históricas, e eu gosto. Pra poder conhecer mais, pra poder estar aprendendo mais e passar pra outras pessoas também porque eu gosto de conversar, eu gosto de passar um pouquinho do que eu sei. Então eu acho que ler é importante por isso, agrega isso, salva isso, e depois pode passar para outras pessoas — Amy

Deste modo, o livro se mostra como forte aliado não só como fonte para obtenção de informação que se transformará em conhecimento, mas também como um internalizador de valores, neste caso de universalismo, ou seja, o foco no bem-estar de todas as pessoas. Isso possibilitaria a formação não só intelectual, mas também moral e afetiva dos leitores (GOMES, 2007; OLIVEIRA, 2016).

A quarta cadeia que se destaca, parte do atributo “presença de imagens” e segue o formato 10-11-30-33-54. O fato de um livro não ter somente palavras, ou seja, ter imagens que ilustram sua narrativa (10), faz com que as leitoras sintam maior interesse em prosseguir com a leitura (11), facilitando com que essas se insiram no mundo do livro ao facilitar conceber o que é descrito (30). Isso é ilustrado pelo fragmento de entrevista a seguir:

Porque um livro tudo só com letra, nenhum adolescente eu juro que vai querer só ler letras, igual, eles quer pegar e ver umas imagens pra ficar mais interessante o livro, porque não vai ser igual aquele dicionário. [...] Aí é meio ruim, é bom ver né, essas cor, esses personagem que você acha que é, porque não dá pra imaginar tudo também né? Aí é bom, ter uma imagem um trem assim — Alasca

Ao se imaginarem nos livros, as entrevistadas relatam que sentem se mais calmas (33), o que traz a elas o sentimento de prazer (54). Essa cadeia de pensamento corrobora com os *papers* existentes, que apontam que o prazer que resulta da leitura ajuda a desenvolver o imaginário (GOUVEIA, 2009), e que a diversão e o relaxamento estão entre os três principais motivos que levam os adolescentes a lerem (HUGHES-HASSELL; RODGE, 2007). Gomes (2007) e Neves (2010) destacam ainda o prazer ou o hedonismo como o principal valor quando o assunto é leitura, pois o hábito leitura só se justifica por meio dele.

Partindo do atributo “personagem” forma-se uma cadeia 5-21-41-42-44-52. As entrevistadas apontaram que os personagens (5) são um motivo para que elas se interessem por livros de entretenimento, pois eles se tornam um exemplo de como agir e reagir em determinadas situações (21), e ao saberem se portar, elas relatam que o convívio

com as pessoas ao seu redor fica mais tranquilo (41). Elas entendem que cada um tem o seu ponto de vista e sua percepção (42), facilitando, assim, o respeito mútuo (44) e criando um sentimento de harmonia interior e de paz no seu círculo de influência (54). O trecho a seguir ilustra este pensamento:

Eu creio que se cada um parasse de ser menos egoísta, de pensar só em si mesmo e nas suas coisas, só em coisas materiais e começar a ajudar o próximo, não a falar mal do próximo, não apontar e não julgar, eu acho que a gente teria paz, a gente não teria tantos conflitos entre nós, entre, tanto na nossa vida cotidiana como política, como qualquer lugar. Eu acho que tornaria o mundo um lugar melhor — America.

É possível ver a mesma linha de pensamento em Gomes (2007), que aponta o grande número de personagens que interagem por meio dos livros com os leitores (no caso do estudo supracitado crianças), dando-lhes exemplos positivos por meio das situações por eles vivenciadas, e agindo dessa forma como um espelho para o leitor.

E, por fim, mas não menos importante, a cadeia 5-21-25-50-51, que parte do atributo “personagem” (5), mostra a influência que este tem sobre as leitoras. Elas afirmam que estes são exemplos em várias ocasiões das suas vidas (21), e elas tendem a replicar comportamentos, como a entrevistada Amy menciona:

Sempre mostra vários caráter que o personagem tem, o pensamento, a esperteza, tipo isso. Como ela lida com as coisas, como você pode estar lidando [...] Às vezes é o jeito que eu estou agindo e acabo identificando ou alguma vez eu já agi daquele jeito, e tipo você fica vendo não só como você pode agir, mas as pessoas também, o personagem não representa só quem está lendo, pode representar outras pessoas também. Então acho que aí você tem um meio de saber como lidar com aquilo — Amy

Desta forma, elas usam os conhecimentos adquiridos com os personagens no seu dia a dia (25) e acreditam que com esta direção vão alcançar o futuro que sempre sonharam para suas vidas (50); e, desta forma, se sentirão bem-sucedidas (51).

Foram apresentadas até este ponto as cadeias dominantes, porém, é importante destacar a importância das demais cadeias. O ponto de corte adotado no mapa é considerado alto, o que remete ao fato de que todas as cadeias e elementos possíveis no mapa apresentam potencial, quando se trata de comportamento de consumo de livros de entretenimento por adolescentes do sexo feminino.

Ainda é relevante destacar as ligações entre elementos que se destacam. Entre atributo e consequência, o mais relevante é a ligação entre o atributo personagem (5), e

as consequências, tenho exemplo de como agir (21) e uso no meu dia a dia (25), mostrando que o principal motivo para gostarem de determinado personagem é o exemplo que este exerce sobre suas vidas, tanto sobre o que fazer em determinadas situações do dia a dia, quanto o que não fazer. Isso se faz claro, pelo fato de que tenho exemplo de como agir (21) ser a única ligação direta com o atributo personagem (5).

Entre consequências, quatro ligações se destacam:

- a) consigo me expressar da maneira ideal na situação (35), ter um bom convívio (41) e entender que existem pessoas diferentes (42), que denota a preocupação das meninas em saberem se adequar ao círculo de convívio, tendo um bom relacionamento, sem brigas, até mesmo quando se trata de pessoas totalmente diferentes delas (gênio, preferências ideologias, raças e credos);
- b) desperta o meu interesse e me prende na leitura (11), expandir meu conhecimento (16) e aprendo novas palavras (17), ilustra o envolvimento com a leitura, e a crença, bem difundida, por pais e escola de que o livro é detentor de conhecimento e, que por meio dele, elas poderão desenvolver habilidade, sendo a principal delas, a escrita;
- c) vou ter condições de ir bem no vestibular (49), vou conseguir entrar numa boa universidade (48) e conseguir uma boa colocação profissional (47), representa a maior preocupação relatada pelas adolescentes, a de escolherem uma vocação, conseguirem ingressar em uma boa universidade, de modo a conquistar estabilidade profissional no futuro. Essa inquietação vai de encontro ao fator estabelecido como causador de crise de identidade na adolescência, a pressão para escolher a carreira que será exercida ao longo de sua vida (LEPRE, 2016);
- d) imagino o que é narrado como se estivesse lá (30) e fujo da realidade esquecendo as coisas ruins (29) é a ligação mais forte demonstrada no mapa, corresponde a uma oportunidade no que se refere ao mercado de livros e ao incentivo à leitura. Os livros possibilitam um mundo novo a ser desbravado, que se torna um refúgio para escapar da rotina diária, seja de problemas familiares e amorosos, pressões para escolher uma carreira, ou até mesmo de uma realidade entediante.

Entre consequências e valores, sobressaem duas ligações:

- a) consigo respeitar o próximo (44) e universalismo (52), que traz a ideia de que uma sociedade que respeita o próximo, independentemente das diferenças, pode possibilitar o tão sonhado mundo de paz;

- b) vou ter um futuro ideal para mim e para a minha família (50) e realização (51), que podem ser vistos como um degrau para o alcance do outro, ou seja, acreditam que ao conseguirem um futuro ideal para elas e para a suas famílias se sentiram plenamente realizadas.

Outro ponto que merece destaque é que a consequência desperta meu interesse e me prende na leitura (11) é ponto de partida para cadeias de três atributos, a saber: história (7), capa (3) e presença de imagens (10), sendo que para estes dois últimos atributos é a consequência que dá origem a todas as cadeias de pensamento. Isto implica que a história, a capa e a presença ou não de imagens podem ser decisivos no prosseguimento da leitura, ou do seu abandono.

Algo parecido acontece com a consequência vou ter um futuro ideal para mim e para a minha família (50), que tem ligação direta com os três valores representados (universalismo, realização e hedonismo). Pode-se inferir que a busca para alcançarem o futuro que sempre sonharam podem ter como finalidade a possibilidade de corroborarem para um mundo melhor, para se sentirem completas, ao atingirem seus sonhos, ou pelo prazer pessoal.

4.2 Os projetos de identidade formados pelo consumo

Após a entrevista em profundidade, que seguia os princípios propostos por Reynolds e Gultman (1988), e que tinha como objetivo identificar os valores que impulsionam o consumo de livros de entretenimento pelas entrevistadas, estas eram devidamente informadas que se iniciaria ‘segunda etapa’ da entrevista, que tinha por objetivo identificar os projetos de identidade que estavam diretamente ligados a este consumo específico.

Conforme apresentado na metodologia, esta etapa foi guiada pela entrevistadora de modo que as respondentes falassem sobre três temas específicos: vertente hedônica, identificação com o livro e identificação com o *fandom*. Porém ao realizar a análise da entrevista como um todo — tanto da parte de *laddering*, quanto na de identidade — percebeu-se outra categoria norteadora (manifestação da identidade), e que a categoria que havia sido estabelecida *a priori* (identificação com o *fandom*) se encaixaria melhor como uma subcategoria de manifestação de identidade.

Nesse sentido, foram estabelecidas três categorias: vertente hedônica, identificação com o livro e manifestação de identidade. A vertente hedônica se refere à

leitura por prazer realizada pelas entrevistadas, e esta se configura como o início do desenvolvimento do hábito da leitura (SCLIAR, 2010; GOUVEIA, 2009; HUGHES-HASSELL, RODGE, 2007; FAILLA; 2010), o que gera o início da identificação do leitor com o livro, conforme ilustrado nos trechos a seguir:

Então é uma história que você pensa, nossa, dá prazer de ler, você sente tipo assim, nossa eu tenho que pegar de continuação. E eu sou muito curiosa, então se eu quero ler, vamos supor, esse livro aqui eu não sei se tem continuação, mas tô achando que tem porque tô chegando no final, a história não acabou, tá chegando no meio da história, aí vou falando assim, não, isso tem que ter uma continuação! — Priscila

Quando a gente gosta muito de alguma coisa a gente tem prazer, então se um livro prende o leitor ele tem prazer, então cada vez ele vai ler mais — Lulu

Eu acho assim, se você não tiver prazer em ler o livro você não vai entender o livro, igual, eu não gosto muito de livros que não sejam de romance, então eu leio, pra mim não tem graça, eu não tenho prazer em ler esses livros, então eu não acho bom, eu não acho legal... Ao contrário tem muitas outras pessoas que gostam desse livro, então isso varia muito de gosto pra gosto — Maré

É importante destacar que todas as entrevistadas se encaixam nesta categoria, pois era um dos pré-requisitos para fazer parte da amostra (considerar leitura como forma de entretenimento e não como uma obrigação). Por mais que o prazer — aqui nomeado de vertente hedônica — inicie o processo de identificação, nesse ponto ainda não se pode se dizer que haja formação clara de identidade com base nos livros. Nesse sentido, não aprofundou-se mais em tal categoria, haja vista que não é o foco desta pesquisa.

Quando se refere à **identificação com o livro**, trata-se de como a entrevistada sente-se representada por meio do cânone. As duas principais formas verificadas foram a identificação com o autor e a identificação com o personagem/história. Além dessas subcategorias, foi possível notar também posicionamentos de identidade que se encaixam perfeitamente na nomenclatura proposta por Parmentier (2009), a saber: duplicação, melhoria, transformação, metamorfose.

A última categoria, Manifestação da identidade, trata da forma mais visível dos projetos de identidade, quando as leitoras demonstram por meio de ações, sua identidade ancorada nos livros. Vai além da identificação clara com os cânones, pois elas buscam diálogo com outras pessoas, sejam fãs para discussões sobre o universo, ou com pessoas não envolvidas nesses universos literários, de modo a propagar o livro. Trata-se, nesse sentido, da manifestação para a sociedade em geral do seu envolvimento com livros. De

modo a facilitar o entendimento e visualização, no Quadro 15 apresenta-se uma síntese contendo as categorias, seus significados, as subcategorias e posicionamentos.

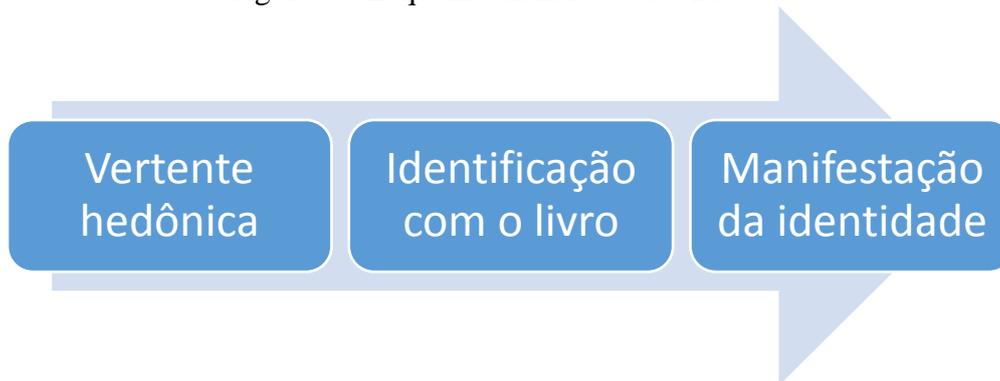
Quadro 15 – Quadro síntese.

Categorias	Definição	Subcategoria	Posicionamento
Vertente hedônica	Início da identificação, nesse nível o leitor ainda não apresenta formação clara de identidade com ancoragem nos livros, envolve apenas o prazer de ler.	<ul style="list-style-type: none"> • Ler por vontade • Prazer em ler • Felicidade ao ler 	
Identificação com o livro	O leitor apresenta identificação com os livros. A característica principal nesse nível é o apego e a lealdade.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação com o autor • Identificação com o personagem/história 	<ul style="list-style-type: none"> • Duplicação • Melhoria • Transformação • Metamorfose
Manifestação da identidade	Além da identificação clara com os cânones, busca diálogo com outras pessoas, sejam fãs para discussões sobre o universo, ou com pessoas não envolvidas, de modo a propagar o livro. Tem comportamentos visíveis à sociedade, que demonstram o seu envolvimento com a literatura.	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento com o universo • Comprar <i>merchandisings</i> • Expor livros (prateleiras) • Acusar <i>posers</i> • Reação exacerbada a <i>haters</i> • Depor acerca do universo • Participar de <i>fandons</i> • Participar de encontros • Produzir <i>fanfictions</i> e <i>fanarts</i> • Modificações físicas • 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fonte: Da autora (2018).

Destaca-se que a primeira categoria não apresenta formação clara de identidade, já as seguintes demonstram a criação de projetos de identidade ancorados aos livros, pois já expõem determinado envolvimento com o objeto (GOUVEIA 2013). Em seu estudo, Gouveia (2013) aponta que quanto maior o apego com o universo de determinado livro ou saga, mais é reforçada a identidade conquistada. Nesse sentido, pode-se dizer que os projetos de identidade se tornam mais claros à medida que o leitor passa para ‘o nível’ (categoria) seguinte. Subentende-se, assim, que o leitor que manifesta sua identidade, apresenta também o prazer pela leitura e identificação com o livro. Esse pensamento é ilustrado pelo esquema analítico a seguir (FIGURA 8), que foi utilizado para a análise de formação de projetos de identidade, neste caso, ancorada em livros.

Figura 7 – Esquema analítico de identidade.



Fonte: Da autora (2018).

Nos próximos tópicos, trata-se sobre categorias identificação com o livro e manifestação da identidade com mais detalhes, bem como suas subcategorias; e no caso da primeira mencionada, os projetos de identidade relacionados, trazendo trechos das entrevistas anteriores de modo a exemplificar e facilitar a compreensão.

4.2.1 Identificação com o livro

Ao analisar as entrevistas, percebeu-se que a identificação com o livro é uma forte influência na construção de projetos de identidade das leitoras. Ao se identificarem com algum aspecto do livro, elas absorvem com maior facilidade o que está escrito, e consecutivamente facilitam a utilização do mesmo no dia a dia. O cânone infere diretamente no “eu”, como destaca Paixão (2002, p.34), “adquirir, pois, a habilidade de leitura, capacita o sujeito a ampliar seus horizontes tanto em termos de participação cultural, como em termos de pensamento e atribuição de significados a sua existência e à existência dos outros”. Os aspectos que mais se destacaram como forma de identificação são dois, o autor e o personagem/história.

As entrevistadas dizem se **identificar com o autor**, no sentido da maneira como escrevem, a forma como apresentam os fatos ao leitor, e sobre os assuntos que estes têm domínio, ou seja, os que discorrem na maior parte das vezes (drama, ficção, romance). Em primeira instância, isso as faz desejarem ler mais cânones do autor, como destacado por Bia: “Aí se eu vejo que ele é bom, eu vou querer caçar histórias ou com o mesmo autor, ou com parecida história”

Além de buscarem mais livros, também buscam saber mais sobre sua história de vida (biografia), visto o impacto que têm sobre suas vidas e demonstram até mesmo grande desejo de conhecê-los, como relata a entrevistada Morning Star:

Assim, eu tinha vontade, mas agora no momento é um pouco fora da realidade, a minha vontade quando eu gosto muito de livro era de conhecer o autor sabe, eu acho assim mesmo que você só chegue pra ele num café, aquela fã louca e vira assim “valeu cara, por ter escrito, mudou a minha vida” sabe? Dá vontade de agradecer — Morning Star

Campos (2002) apresenta essa identificação, com uma figura externa, no caso aqui o autor, como uma das três influências na identidade dos adolescentes. Essa identificação pode chegar a ser tão excessiva, que o adolescente perde basicamente toda a sua identidade e adota a da figura idealizada (CAMPOS, 2002). O impacto dos autores pode se manifestar de forma tão grande, que acarreta até mesmo modificações corporais, como forma de ficarem mais parecidas com eles. No caso da entrevistada Rute, a coloração do cabelo foi a referência:

Uma autora que tem um canal no YouTube, aí ela pegou e pintou o cabelo dela, aí eu falei pra minha mãe, mãe quero pintar meu cabelo de vermelho. Aí minha mãe me ajudou a pintar o cabelo de vermelho — Rute

Um ponto que merece destaque, relativo à identificação com os autores, é a busca das meninas por autoras mulheres, como forma de empoderamento⁴. Dessa forma, buscam histórias que trazem mulheres fortes, que alcançaram a fama e escrevem sobre mulheres fortes, que não mais são as princesas que precisam ser salvas, mas são as heroínas das próprias histórias. Um exemplo é a personagem Katniss Everdeen, da saga “Jogos Vorazes”. Isso vale mesmo que a personagem seja coadjuvante, desde que se mostre forte, inteligente e capaz, como Hermione na saga Harry Potter, pseudônimo escolhido pela entrevistada que relata muito bem este ponto:

Eu tipo, eu tenho que me identificar com o autor, tipo, mulheres que, como é que chama, visa as dificuldades, tipo assim, revistas e etc. me chamam muito atenção. JK, Jane Austen e etc. — Hermione

As entrevistadas afirmam que a presença de autoras femininas é importante, mesmo quando não apresentam uma personagem para identificação. Um exemplo é a autora Rupi, que escreve poesia, se declara feminista⁵ e passa, por meio da sua poesia, seu ideal. Essa autora e seu livro ‘Outras maneiras de usar a boca’ são apresentados pela

⁴ É o ato de conceder poder de participação social às mulheres, de modo que todas tenham a compreensão de seus direitos, e da luta para alcançá-los. Neste contexto, destaca-se a luta pela igualdade entre gêneros (SIGNIFICADOS, 2018).

⁵ Que aderiu ao feminismo. Feminismo é um movimento político, filosófico e social que defende a igualdade entre homens e mulheres (SIGNIFICADOS, 2018).

entrevistada Amy como tendo um impacto direto em sua vida. Cânones que seguem essa abordagem são importantes porque a

mulher hoje em dia, ainda tem, ainda sofre um preconceito, não adianta você dizer que não, tipo eu uso muito isso, que a mulher tem que ter igualdade, nós não estamos bem, igualdade acho que vai demorar um tempo — Hermione

Nesse sentido, a identidade com a autora tem impacto na formação das leitoras, que passam a se apresentar como feministas e lutar contra abusos a mulheres, mostrando que “você tem capacidade de aumentar sua voz para os outros escutarem”, e, principalmente, disseminar essas ideias: “ajudar algumas pessoas, mudar, porque eu sou [feminista] talvez elas se identifiquem também, e vê que feminismo não é um bicho de sete cabeças” (Hermione).

Corroborando com Costa e Antoniazzi (1999) que aponta que a identificação de gênero é consequência da observação e imitação de um modelo, que, nesse caso, são as personagens e autoras. Esse posicionamento pode ser caracterizado por uma das três formas de identidades apontadas por Castells (2003), a identidade de resistência, que é criada mediante a oposição às identidades dominantes; neste caso, a ideia relacionada à identidade de gênero, ao que é próprio do sexo feminino e do sexo masculino.

Já os **personagens e sua história** proporcionam identificação por parte das leitoras, pois permitem que os leitores se prendam, ou seja, se mantenham na leitura. Além disso, muitas vezes proporcionam mais que isso, permitindo fazer parte da história, como se estivesse lá.

Eu acho que igual eu te falei, história do personagem, porque eu acho que isso agrega muito, porque dependendo do personagem você não fica vidrado no livro, porque você é um expectador da história, agora dependendo do personagem não, dependendo do personagem parece que você tá ali junto com ele, que você tá do lado dele — Lindsey

Um coeficiente em comum, que aparece nos relatos das entrevistas que mencionaram os personagens e sua história como propiciador de identificação com o livro, é a semelhança do personagem principal ou secundário com a leitora, ou com alguém do seu círculo de convívio:

A história e os personagens, porque se eu me identifico com eles se eu me vejo neles parece que o livro é meu, é a minha vida, então eu faço, eu leio pra entender o final pra as vezes eu entender alguma resposta pra mim — Hazel Grace

Quando eu começo a ler, o que me identifica é o personagem principal, a vida dele, como ele age, as atitudes, que que ele pensa, às vezes como ele se veste, isso já me identifico muito — America

Me identifico com os personagens, maioria das vezes é com o personagem. E tipo um pouco da história geralmente, mas não a história do protagonista, geralmente é dos terceiros — Daenerys

Eu acho que é sempre primeiro a protagonista ou o protagonista com o gênio forte. Eu identifico muito nos livros, com a pessoa que tem o pensamento igual o meu — Morning Star

Essa identificação tem impacto claro no “eu” das entrevistadas, como meio de se autoconhecerem, entenderem mais sobre sua personalidade, sobre quais atitudes levam a quais consequências. Corroborando com Campos (2002), que apresenta os ‘heróis’ (aqui significado, figura com que se tem identificação) como um dos três maiores influenciadores na vida do adolescente nas suas primeiras tentativas de estabelecer a identidade do ego. Desta forma elas buscam respostas, ou até mesmo formas de agir, nas histórias que leem:

Acho que a história do livro traz motivação pra você né? Então se a história do livro for correspondente ao que você vive, você vai se espelhar naquele livro, criando a sua opinião e meio que usando o que você leu naquele livro pra se melhorar, entendeu? — Safira

E mesmo que não apresentem essa semelhança que almejam, procuram de formas distintas para encontrá-la, como relata Katherine:

É que você procura, assim, você vê um personagem que você gosta quer achar alguém que seja muito parecido. Às vezes você até vê uma coisa parecida na pessoa que não tem nada parecido com a pessoa do livro mas quer que a pessoa tenha, então você enxerga como se tivesse (risos) — Katherine

Em ambos os aspectos que geram a identificação com o livro, pode-se notar a criação de projetos de identidade. Para facilitar o estudo, estes podem ser identificados e categorizados por meio da presença ou ausência da busca por modificações em si, com base nos cânones, tendo como base tanto o autor quanto o personagem/história. Como categoria, optou-se por adotar as propostas por Parmentier (2009), a saber: **duplicação, melhoria, transformação, metamorfose**, porém a adequando para o contexto de livros.

No posicionamento nomeado de **duplicação**, a leitora busca no livro a sua realidade, como um espelho. Situações do cotidiano e modos de agir do personagem são pontos de contato. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é quase inexistente.

Eu fico muito feliz, eu fico tipo “gente, esse livro é muito eu” — Bia

Às vezes é o jeito que eu estou agindo e acabo identificando ou alguma vez eu já agi daquele jeito — Amy

Desse livro que eu te mostrei, ela era uma menina que entra na faculdade e ela namorava com um menino e ele parecia com meu ex-namorado, aí ela começou a namorar com outro, que parece muito com a pessoa que eu estou conversando agora no momento, é muito interessante — Tessa Young

Não tenha personagens muitos adultos, fazer na minha faixa etária, sabe, que os personagens têm tipo, de 17 anos essas coisas assim — Taimy

Quando a personagem tem muito a ver com minha vida, ela é assim, muito indecisa, ela não sabe o que faz, quando é uma história muito assim, você fala assim, gente mas essa pessoa parece que tá falando pra mim — Lulu

Se o livro tratar de uma coisa que eu tô passando, por exemplo, *bullying*, eu vou me identificar com o personagem. Se for uma coisa tipo familiar e eu tiver passando por isso eu vou me identificar com o personagem — Collen

Eu acho que é sempre primeiro a protagonista ou o protagonista com o gênio forte. Eu identifico muito nos livros, com a pessoa que tem o pensamento igual o meu — Morning Star

Como é possível observar nos relatos das entrevistadas, as que posicionam sua identidade como duplicação buscam se ver nos livros, seja no modo de agir dos personagens, ou nas situações que esses cruzam durante a narrativa, como problemas familiares ou *bullying* no ambiente escolar. Além das situações e modos de agir, também pode se configurar como semelhança física com a leitora ou com outros do seu convívio, mesma faixa etária, e traços de personalidade, como indecisão ou gênio forte.

Já na **melhoria**, as entrevistadas utilizam o livro como exemplo a seguir, o que as leva a promover pequenas mudanças no seu comportamento. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é leve.

Por exemplo, eu leio um livro, que eu amei ele do início, meio e fim. Eu sempre vou usar esse livro, uma frase, quando eu gosto do livro eu leio ele mais de uma vez. Aí vamos supor eu vou fazer uma redação, se for uma frase assim que dê pra encaixar no contexto eu vou usar. Eu me sinto a personagem as vezes, nas situações, eu encaixo o livro no meu dia a dia — Alasca 2

Elas me ajudam desde, vamos supor, um livro eu leio, uma menina que fala contando o dia a dia dela, ah eu lavo louça, assim, assim, assim. Eu vou experimentar. Ou então ah eu terminei com meu namorado por causa disso e disso, se eu tiver o problema que ela teve no livro eu vou pensar nisso. Sabe? — Alasca 2

Tem histórias que mexem muito com a gente, que a gente até para pra pensar muito e fala assim, gente mas realmente, a gente muda a vida da gente com determinadas histórias — Lulu

Igual eu falei, o livro de fatos você está aprendendo alguma coisa, aquilo vai te influenciar, vai te mostrar o jeito de lidar com alguma coisa. Um argumento que você tinha, aí no livro você lê alguma coisa e acaba mudando — Amy

Igual da Isabela Freitas, algumas coisas que eu já passei e eu vejo que os livros dela sempre me fazem assim, ah eu não posso, eu não vou mais fazer aquilo que eu fiz, porque aquilo lá foi errado pra mim — Rute

Eu busco parece que, me identificar com eles e fazer o que eles fazem, assim se é bom, se é uma qualidade boa, se é uma virtude, uma coisa boa, eu procuro sempre me espelhar, a palavra é essa, me espelhar no que eles fazem, se é bom — Hazel Grace

Do jeito como ela fala (personagem) assim ah eu coloquei meu cabelo sei lá com um coque de lado aí eu... sabe... na frente do espelho ponho de lado pra ver como que fica — Alasca 2

Essas pequenas mudanças podem ser em ações e até mesmo na forma como pensar. O livro gera reflexão sobre assuntos abordados, e a leitora busca identificar atitudes erradas e evitar repeti-las, internalizando situações e reações que podem ser tomadas, para que, quando vivenciarem dada circunstância, saibam como reagir. A melhoria, pode ainda se configurar como experiência, ou seja, tentativa de replicar algo retratado no cânone, como penteado no cabelo (como exemplificado no último trecho de Alasca 2), sem que implique na adoção daquela modificação.

Quando se apresenta o posicionamento de **transformação**, as meninas utilizam o livro como padrão a se alcançar. Elas não conseguem realizar mudanças facilmente, mas as tem como objetivo. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é forte.

Mas a gente pega aquilo pra vida, parece que você vai se identificando e parece que no final aquilo ali te surpreende e acaba que é o que você queria pra sua vida ou que você quer que aconteça — Hazel Grace

Eu me sinto, algumas vezes histórias, eu falo nossa podia acontecer comigo, então eu busco fazer aquilo ali acontecer comigo. Porque parece que vida toma um sentido assim, ah eu vou fazer porque se pra ele na história deu certo pra mim deve dar — Hazel Grace

Depende do livro, tem livro que eu falo assim, nossa eu tenho que mudar isso, eu tenho que ser outra pessoa — Lulu

Ou às vezes você tá lendo uma história e essa história tipo bate com o que tá acontecendo com você ou tipo, você tá numa fase ruim da sua vida que não te ajuda, aí você vai ler o livro e a pessoa tá na mesma fase

que você só que ela consegue pular esses obstáculos, então se ela conseguiu, aí você vê eu também posso conseguir, aí te dá muito mais emoção pra você tentar, pra você conseguir, entendeu? — Bia

Como exemplificado pelos trechos acima, neste posicionamento as leitoras buscam algo quase utópico, um sonho a se alcançar. Esse alvo a se atingir, muitas vezes, nasce da própria leitura dos livros, da mesma forma que as atitudes que estas acreditam que devem tomar para alcançá-lo. Desta forma, o livro se torna um manual de instruções para as leitoras, do que se buscar e do que deve ser feito para atingir os objetivos.

Por fim, pode ocorrer a **metamorfose**. Isso se dá quando o personagem/enredo é totalmente diferente da leitora, e ela não identifica quase ou nenhuma semelhança com sua realidade. Nesse posicionamento, a diferença com o “eu” é quase total.

Um bom personagem, eu acho que que tem gente que fala que se identifica, eu não, personagens que são totalmente diferentes de mim, pra eu ter outra visão do que eles pensam, entendeu? Porque tipo, acontece determinado fato na história, eles fazem de um jeito e eu reagiria de outro. Eu gosto que os personagens sejam diferentes de mim, inteligentes assim, tipo, audaciosos... eu gosto muito de livros tipo Jogos Vorazes, Harry Potter, que têm muita ação, entendeu? E etc. [11]

Eu me identifico muito quando é um mundo completamente diferente, porque se for uma coisa muito igual a minha vida talvez me ajude, mas quando o livro é completamente diferente eu acho que eu viajo, eu acho que eu conheço novas coisas, eu tenho novos conceitos do mundo. [04]

A metamorfose foi o posicionamento de identidade que menos se observou nas entrevistas. Como mencionado, o traço principal desse posicionamento é a busca por algo totalmente novo, que dificilmente seria possível de acontecer na realidade da leitora. Ele está firmado no desejo de conhecer coisas novas, vivenciar novas realidades, ou seja, fugir do comum, da rotina e das pressões vivenciadas pelas leitoras.

4.2.2 Manifestação da identidade

Um ponto central a se observar na formação de identidade ancorada em livros pelas adolescentes, é o próprio livro em sua dimensão material, como mencionado no tópico anterior. Nesse sentido, é imprescindível ‘**ter**’ os livros:

Eu sou daquelas que tipo assim ó, eu gostei muito do livro, não tem, vamos supor, igual, é final de semana amanhã, eu não consigo ir na biblioteca, eu compro, leio na internet pra baixar em *pdf* no celular, 30 reais que seja, mas eu leio. A minha irmã fica assim, sua louca, é só

esperar. Não, eu pago. Pode passar o cartão que eu pago, eu não consigo, eu não durmo — Priscila

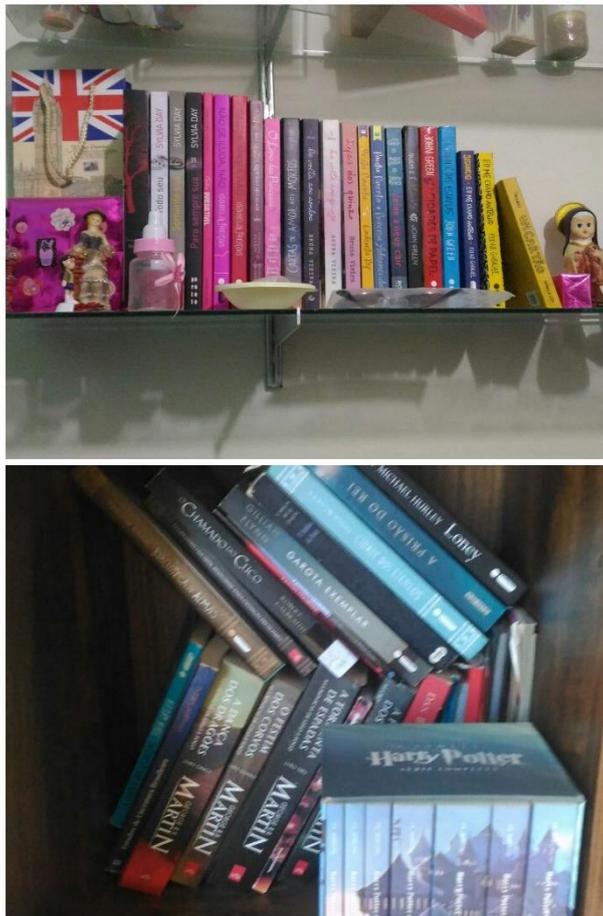
Ter os livros remete à importância da posse. A razão de querermos ter algo é para ampliar o “eu” (SARTRE, 1943); o ‘ser alguém’ aponta para o fato de sabermos quem somos por meio de posses. É por meio do controle sobre as posses que os jovens constroem sua identidade, as confirmam ou até mesmo as mantêm, o “meu” passa ser o “eu”. Como destacou Belk (1988, p. 139), “o fato de sermos o que temos é talvez o fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor” (p. 139). Isso pode ser observado no relato de Katherine, sobre a necessidade de ter o livro, e esse caso ainda merece atenção para a preferência da entrevistada pelo livro impresso.

Pra mim na verdade não é importante comprar, eu acho que, igual, eu comprava muito livro, hoje eu não compro mais tanto. Se eu tiver o livro físico pra ler tá ótimo [...] é diferente porque você com vontade de ler o livro você vai poder ler ele de novo, você não tem que esperar, igual, na escola por exemplo, eu não tenho que esperar todo mundo ler até eu conseguir achar ele na biblioteca, igual quando acontece muitas vezes, é legal você ter porque você não precisa esperar ninguém pra você ler. Você não vai precisar esperar — Katherine

É muito diferente a sensação de você ter o livro, sentir o cheirinho de livro novo, até de livro velho, que é bom também. Você sente o toque, parece que o toque te ajuda a sentir mais, a leitura parece que flui mais quando o livro tá na sua mão do que quando ele é digital. Eu leio livro pelo celular, computador, mas mesmo, a sensação não é a mesma — Katherine

Por meio dos trechos acima pode-se inferir pelo menos um dos motivos pelo qual os livros impressos permanecem na supremacia de vendas. Ao contrário dos *e-books*, eles dão maior sensação de posse aos leitores, pois permitem o leitor ‘senti-lo’, desenvolvendo o que Belk (1988) descrevia como controle sobre a posse, que permite desenvolver envolvimento e utilizá-lo para criar identidade e manifestá-la. Outro ponto é que o livro impresso possibilita a sua exposição, corroborando com a manifestação da identidade ancorada em livros (FIGURA 9).

Figura 9 – Exposição dos livros impressos nas casas das entrevistadas.



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Não somente os livros são buscados, mas também *merchandisings* do universo, e entre os mais comuns estão: camisas, *posters*, bijuterias, canecas e material escolar. Podendo, assim, perceber a importância do consumo, ao ponto que este não se restringe apenas ao objeto principal (livro), mas, se estende a outros produtos.

Eu gosto de comprar [coisas relativas a livros], eu compro bastante. Eu tenho camiseta do Star Wars, eu tenho camiseta, nossa, tenho *poster* — Lindsey

Eu tenho tipo, acho que eu tenho duas camisas do Harry Potter, tenho quadro do Harry Potter, xícara do Harry Potter, eu tenho um monte de coisa do Harry Potter (risos). Então eu compro muita coisa. ...que estragou né, porque estraga rapidinho. Jogos Vorazes, Guerra dos Tronos, eu já comprei, compro bastante coisa — Hermione

Harry Potter? Que isso, se eu pudesse eu comprava a coleção inteira da *Imaginarium* que lançou ontem, mas eu compro, alguma blusa, ou algo que tá escrito no livro, um acessório, uma pulseira pra estar sempre lembrando que aquilo ali me fez ter interesse pelo livro — Isabela

Sempre que eu acho [coisas relacionadas a livros]. É muito difícil, mas sempre que eu acho eu compro. Principalmente quadrinhos, ou então aqueles *Funkos*, são muito fofos — Morning Star

O consumo passa a ser central, tanto como forma de âncora e segurança ontológica para a identidade (BAUMAN, 2005; CARRIERI; PAULA; DAVEL, 2008), como uma forma de demonstrá-la. Quando ocorre a formação de projetos de identidade, é comum observar o que afirmam Mello e Fonseca (2008): os indivíduos, ao construírem seus autoconceitos, sinalizam quem eles são ou quem eles querem ser para si mesmos e para os que os rodeiam, ou seja, após definirem uma parte do seu “eu”, estes tendem a manifestá-lo, a deixar que todos ao seu redor o vejam.

A meninas passam a demonstrar sua identidade por meio do **envolvimento com o universo**. As leitoras passam a se imaginar nos livros, como parte daquele universo, “eu fico imaginando né, a personagem principal, me achando” (Amy). Passam, então, a pesquisar tudo sobre o livro ou saga, tentando descobrir mais sobre personagens, local onde se passa, vestuário, finais alternativos, ou seja, tudo daquele universo. Marcia (1966), retrata este alto envolvimento como ‘comprometimento’ ou ‘compromisso’, que correspondem às questões que o indivíduo mais valoriza e com as quais mais se preocupa, refletindo o sentimento de identidade pessoal.

Primeiro eu pesquiso sobre tudo que tem, dependendo do livro que eu gostar eu já saio pesquisando autor, já saio pesquisando procurando várias coisas, já anota aquela frase do livro sempre, então é isso que eu faço — Lindesy

Teve uma vez que teve um livro que a menina leu um livro, aí eu fiquei louca atrás do livro só que eu fiquei sabendo que o livro não existia, era tipo um livro dentro de um livro só que o livro era mentira, e eu fiquei louca pra ler o livro e não tinha, porque se tivesse o livro eu ia correndo pegar, mas eu não achei o livro — Maré

Além de pesquisarem, tendem também a comparar livros com filmes, e na maior parte dos casos defender o cânone como tendo maior ‘valor’. Matos (2011) afirma que isso acontece devido ao valor atribuído aos livros e aos filmes que são produzidos baseados neles (no caso da pesquisa supracitada, referia-se às obras *O Senhor dos Anéis* e *O Silmarillion*).

Porque acho que livro conta muito mais detalhado que filme, filme às vezes conta só as partes mais importantes, e muita das vezes as partes mais importantes não no livro e eles esquecem de colocar uma coisa importante que faltava — Rute

Tenho, eu tenho muito costume de comparar. Quando eu já... geralmente eu primeiro vejo o filme e depois eu leio o livro. Quando eu já li o livro, eu não consigo ver o filme, eu fico puta. Agora se eu já vi o filme, pronto, tem parte que eu não sabia e o livro é diferente, pronto, eu tô com raiva do filme — Clarice

As respondentes têm o costume de comprar livros, como anteriormente mencionado, de forma que possam reler, marcar trechos com canetas coloridas e até mesmo decorar e replicar falas ou trechos desses cânones.

Eu junto dinheiro pra comprar os livros inteiro e pôr na prateleira pra reler e reler e reler — Collen

Tenho costume de reler, quando eu gosto. Gosto de decorar fala — Alasca2

Aí eu fico lendo aquele livro eu releio o livro, eu procuro mais até sobre o autor, pra ver se tem livros parecidos — Lulu

Até esse “PS Eu amo Você” e “Garotos que eu Já amei” eu já reli, “Os Imortais” eu já reli, Percy Jackson eu vou reler o ano que vem, tem outro que eu esqueci... ah, “Bela Maldade” muito bom, eu já reli umas 5 vezes no mínimo, porque ele eu tenho então já reli umas 5 vezes no mínimo, eu já até grifei as partes que eu gosto com marca texto pra mim ler — Clarice

Eu começo a falar algumas frases que o personagem sempre fala quando tem muito diálogo, aí acaba sendo uma frase minha aqui com as meninas — Clarice

Acima de tudo, elas têm um grande apreço e cuidado pelos livros, chegando a tratá-los como ‘pessoinhas’. Este fato faz alusão ao antropomorfismo, quando as leitoras passam a transferir características próprias dos seres humanos, e os tratando como se fossem, no caso, bebês ou incapazes (VIZACHRI, 2014; MACHADO, 2016). De acordo com as entrevistadas, estas têm necessidade de cuidado para a sobrevivência (cuidar, alimentar, tratar bem, limpar).

Esse processo ocorre devido ao alto apego emocional que têm aos livros, e pode acarretar por meio desse processo (antropomorfização) a longa duração dos livros, mas também excessivo zelo e empatia com o cânone, sendo que se este, por algum motivo, for danificado, a sua dona sentirá maior “dor” do que outra que não desenvolveu o processo (MACHADO, 2016).

Eu procuro dar o valor necessário pro livro, porque eu tenho muito isso assim, o livro pra mim é igual uma pessoinha sabe, você tem que cuidar dele, você tem que alimentar, você tem que tratar bem, então eu acho

assim que também a gente, não sempre divulgando, mas a gente cuidando do nosso livro a gente já tá fazendo a nossa parte também — Morning Star

Eu tenho o costume de sempre limpar o máximo possível o livro, eles ficam ali [em uma prateleira no seu quarto], então frequentemente eu tenho que passar um paninho, eles sujam, então eles emboloram, e eu pego e sempre limpo. [...] é interessante, porque a maioria das pessoas, quando bate o olho, fala ‘nossa, mas por que que você tem esse tanto de livro, você lê uma vez só’. É bom ver e saber que você sabe aquela história, tem uns que eu já li mais de uma vez, que eu sei de cor — Isabela

Além da leitura dos cânones, de artigos e curiosidades a respeito dos mesmos, algumas delas passam a produzir materiais sobre o universo, como *blogs* que contêm resenhas, desenhos, finais alternativos. Algumas passam, até mesmo, a utilizar a descrição dada nos livros para criar roupas.

Eu já criei um blog uma vez, sobre leitura. Mas desativei, hoje eu leio livro o livro faço resenhas pra mim mesmo e deixo no computador.. Porque desativei ele — Katherine

Eu pego algumas coisas, eu gosto muito de roupa, de moda, então se ali tá escrito que ela usa um vestido vermelho assim assim e assim, eu procuro imaginar esse vestido, e fazer esse vestido — Isabela

Essa utilização do cânone, vai além da produção de materiais para agregar ao universo. Como foi descrito nos posicionamentos de melhoria e transformação, estes muitas vezes são utilizadas como exemplo para mudanças físicas, que são uma forma clara de manifestação da identidade a partir dos livros. Essas mudanças envolvem novas atitudes, mudanças físicas, como corte e coloração dos cabelos, e até mesmo tatuagens (FIGURA 10).

Já cortei o cabelo [igual de uma personagem] (risos). Eu também, não que eu tenha feito, mas teve um livro uma vez acho que um personagem tinha sarda, eu só ficava com menino de sardinha (risos) [...] Tipo assim, a menina tinha um estilo diferente, eu alisava meu cabelo e voltei com meu cabelo cacheado — Katherine

Me tornei vegetariana por isso [por causa de um livro] — Katherine

Uma autora que tem um canal no YouTube, aí ela pegou e pintou o cabelo dela, aí eu falei pra minha mãe, mãe quero pintar meu cabelo de vermelho. Aí minha mãe me ajudou a pintar o cabelo de vermelho — Rute

Antigamente, eu não era tipo... eu tinha muitos colegas que não gostavam de mim, que eu era bem chatinha, sabe aquelas meninas que

gostam de caçar briga? Aí depois que eu comecei a ler livro eu percebi que eu não precisava ser só assim, que eu podia ser amiga e aí eu li o livro e a menina ela era tipo, ela não era de caçar briga, ela era super amigável, fazia amizade com todo mundo, eu pensei “se eu for igual ela eu vou ter muitos amigos, eu vou ter gente que gosta de mim” aí eu resolvi tipo ser igual ela, até na aparência mesmo, tipo uma pessoa que usava muitas roupas bonitas, sempre tava na moda e eu quis também. Ou a pessoa ela usou um corte de cabelo diferenciado, eu já cortei já o meu cabelo tipo, eu já cortei Chanel uma vez por causa da menina do livro que a menina tinha um cabelo curtinho e ela era muito bonita, eu falei “será se eu cortar o meu cabelo eu vou ficar igual ela?” aí eu cortei, mas tipo eu continuei sendo eu, mas eu já fiz isso já — Bia

Dependendo do personagem, se ele pratica esporte eu pratico esporte, eu tenho muito de querer mudar só que, eu já quis mudar só que minha mãe não deixou, por causa de personagem, mas foi por causa de cabelo, sei lá, eu acho que influencia meu gosto, de moda, o jeito de vestir eu acho que eu me inspiro muito, frase, eu sou apaixonada, eu levo isso pra mim, eu uso em redação, frase de livro que me impactou — Daenerys

Figura 10 – Tatuagem da entrevistada Hermione.



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

No trecho de Katherine, é possível identificar uma das formas de identidade propostas por Castells (2003), a identidade de projeto; ao se tornar adepta da filosofia vegetariana, redefiniu sua identidade realizando uma mudança de hábito, ou estilo de vida. A tatuagem pode se mostrar como a maior demonstração de identificação encontrada entre as leitoras, haja vista a sua permanência e visibilidade.

Quando se fala sobre manifestação de identidade, há um traço indispensável para que ela possa se concretizar, e que se mostrou presente em todos os relatos: a **interação social**. As meninas relatam que a primeira coisa que fazem assim que iniciam a leitura é procurar alguém para contar o que está acontecendo no livro, para discutirem sobre acontecimentos presentes nas tramas. Normalmente essas pessoas são da família, como pais e irmãos, ou amigos (em sua maioria da escola) como pode ser observado nos trechos a seguir:

Geralmente com a minha mãe e o meu pai. Porque geralmente eu converso mais com eles. Mas na minha escola também tem uns colegas que eu converso bastante, quando tem algum livro, quando chega o dia de trocar eles me perguntam sobre os livros e tal, então geralmente eu converso — Lindesy

Por exemplo, o livro da Rupi, quem me emprestou foi uma garota da minha sala, então eu acabei conversando com ela, como ela achava, o que ela esperava do livro, o que ela viu que era depois que ela leu. Tenho o costume, quando alguém abre espaço pra eu poder falar disso, eu falo — Amy

Eu tenho uma colega na minha sala que a gente acaba lendo quase todos os mesmos livros e ela tem a cabeça muito parecida com a minha, então a gente sempre conversa. É impossível você estar lá no livro, você lê aquele capítulo, deixa a sua cabeça assim “o que que tá acontecendo?” Aí você fala assim “gente não tem ninguém pra conversar sobre isso”. Me dá uma depressão... então eu acho que é importante também a gente conversar sobre isso, porque aí você já vê a diferença, porque às vezes eu tô lendo aquele capítulo, eu fiquei “eu adorei aquele personagem ter morrido” e aí você vai conversar com a pessoa e a pessoa “que isso, até chorei aqui, não podia ter morrido de jeito nenhum”, você já vai vendo a diferença que as pessoas têm — Morning Star

A primeira coisa que eu faço na verdade é chamar meu namorado pra contar (risos). E eu saio meio gritando pela casa — Katherine

Com a minha mãe e minhas amigas. A gente fica debatendo se aquele livro realmente foi bom. A gente fica falando, mas gente, como que o autor deixa isso acontecer, fala assim, ai, por que que acontece. Aí uma lê por exemplo, compra uma saga, aí começa a ler junto, e minha mãe, eu não tô acreditando que eu li esse livro, eu perdi meu tempo — Lulu

Esta interação social é definida, por Bauman (2005), como a forma que os indivíduos buscam a segurança para ancoragem da identidade. É por meio da socialização que muitos projetos de identidade se formam (DUBAR, 1997), da interação entre o eu e a sociedade (HAAL, 2006); desta forma, pode ser visto como o produtor social de identidade, bem como o comunicador da mesma (BARBOSA; CAMPNELL, 2006).

Devido a essa manifestação clara para a sociedade da paixão pelos livros e pelas leituras, estas passam a se tornar ponto de referência. Quando o assunto é “qual livro pego?”, “esse livro é bom?”, “me empresta um livro?”, elas são procuradas não só por amigos próximos, mas, também, por conhecidos, que, por meio da percepção dos projetos de identidade manifestados por elas, sentem confiança de realizar tais questionamentos.

Converso, eu converso muito porque eu falo “é muito legal” porque como eu leio muito na escola, as pessoas pegam o livro “é bom?”, se eu já li eu falo “é muito bom” se eu não li eu falo que não, se não tem final eu falo “não é bom”, eu falo assim “ah, o contexto é legal, a história é bem legal” mas o ruim é que eu fico puta é que não tem um final, eu odeio livro sem final. Aí elas falam “ah não então eu não vou ler não” porque aí a pessoa sabe se ela gosta ou não de livro sem final, agora quando é um “o que que você acha?” eu falo pra ela se não chamar atenção eu falo “eu não gostei” se você gostar, pega lê umas 15 páginas, se você continuar gostando da história, lê o livro inteiro, se não, você devolve e pega outro — Clarice

Meu amigo [fulano], a gente discute muito sobre livro, eu tipo, acho que eu tenho uns 5 livros da casa dele comigo, tipo eu acho que eu tenho dois livros lá no meu quarto que é dele, a gente se empresta, a gente conversa — Hermione

Além de se tornarem referências, passam também a estar sujeitas aos *haters*⁶ e aos *posers*⁷, em decorrência dessa visibilidade. A reação que desempenham passa a constituir também uma manifestação clara de identidade com livros, marca conhecida dos fãs (BARBACHAN, 2016; COSTA, LEÃO, 2017). Quando se referem a **posers**, a maior parte das entrevistadas relata que estes despertam nelas um sentimento de raiva. Os *posers* constroem uma identidade falsa na visão das entrevistadas, pois eles, em sua maioria, leram apenas o resumo ou assistiram apenas aos filmes. Quando leem algo por completo

⁶ Em tradução literal para o português, “odiadores”. Podem ser caracterizados como leitores distantes que criam um pré-conceito a respeito de um livro ou gênero e passam a partir daí definir sua identidade em relação ao objeto que não gostam.

⁷ Termo utilizado para definir uma pessoa que finge ser algo que não é, copia ações para ser aceito em um grupo ou por uma pessoa.

é apenas por *status*, não conseguem reproduzir a história ou apontar fatos imprescindíveis como autor, personagem principal; leem apenas porque “todo mundo” está lendo.

Quando você lê um livro sem entender a história é como se você tivesse lido esse livro porque tá todo mundo lendo, você lê o livro pra falar “ah eu também li o livro”. Mas se uma pessoa te perguntar o que que acontece no livro você não vai saber, se você não entendeu que que você leu, você vai acabar eu você tá lendo o livro por *status* — Lais

Nossa, pra mim não tem o mínimo de valor, gente do céu. Ah aquele livro é tão bom, mas não sabe nem o nome do autor, o nome do personagem principal, o que acontece na história. Gente, vocês vai lá, lê o resuminho do livro e fala que leu, isso me mata — Lulu

Ah da raiva, nossa da raiva demais dá vontade de matar aquela pessoa. Sabe nada do livro, eles fala assim, não porque eu já vi o filme, eles fala do filme né, eu já vi o filme, o filme não conta isso, aí eu falo, eu já li o livro e o livro conta mais coisa que o filme — Alasca

Ah eu num acho legal isso não, porque é meio que seguir a opinião dos outros, a pessoa fala que gostou desse livro, aí você pega, sem ter lido o livro, talvez seja super diferente da história que ela contou e fala que gostou também, eu acho isso muito errado porque você tem que ler pra você entender e compreender o que as pessoas te passaram através do livro ou o que o livro quis te passar — Safira

Olha dá bastante raiva viu, principalmente quando falam que você leu o livro, você já leu o livro a um tempo e falam vão lançar o filme, você já não espera coisa boa porque filme de livro nunca dá certo, mas aí aparece fã até do buraco né, é incrível, aí a gente já começa a falar, eu vi primeiro — Colleen

Já quanto aos **haters**, a reação majoritária é a de raiva e tentar defender a todo custo o livro e seu ponto de vista, tentando indicar formas de leitura, ou algo que possa convencer a pessoa de que “ela leu errado”.

Eu defendo meu ponto de vista. Nossa mas esse livro mas é ruim. Você achou? Pois é eu gostei, disso disso e disso, se a pessoa continuar achando ruim eu falo assim: ah lê outro do, se eu tiver gostado dos outros do autor, ah lê tal tal, então eu indico outros sabe? Mas eu tento mudar a opinião da pessoa — Alasca2

Ah eu fico um pé lá e um aqui né? Porque é complicado lidar, é igual *haters*, como é que você age com aquelas pessoas, você tá vendo que é bom mas eles odeiam — Priscila

Eu fico estressada, eu fico tipo “num fala mal dele não, se você nunca leu ele não fala mal dele”, eu acho que tipo assim pra você julgar um livro você tem ler ele primeiro, porque como se diz, não julga o livro pela capa. Você olha a capa e você pensa “nossa esse livro é mó ruim e num sei o quê” mas você nunca leu ele pra saber, então acho super

importante você não julgar não, eu fico bem estressada tipo quando a pessoa fala, muitos fala né “larga de ser boba, por que que você comprou esse trem do Felipe Neto? Gastando dinheiro à toa”, mas ninguém sabe o que que tem dentro do livro, ele ajuda muitas pessoas, tipo ele deu depressão e lá ele fala, ele ajuda as pessoas a superar isso entendeu? Então eu acho que nunca... eu fico muito estressada — Bia

Nossa eu piro, quero matar. Tipo se é uma coisa que eu gosto muito, por exemplo, Game of Thrones, se é tipo Instrumentos Mortais, eu fico tipo muito, nossa, então você não leu do jeito certo eu falo assim: você não leu do jeito certo. Tem gente que fica falando assim, meu namorado fala que eu perco muito tempo vendo essas séries assim, que eu perco muito tempo lendo, que eu perco muito tempo lendo as coisas, eu fico assim, meu filho, nossa, não se mete, porque dói meu coração, sério. Eu falo assim não, ele fala que eu assisto muitas coisas que é muito improvável de acontecer, que eu vivo no mundo da lua, mas eu tô longe, acho que não viu do jeito certo sabe? — Daenerys

Dessa forma, nota-se a busca pela interação social com pessoas que compartilhem do mesmo amor pela leitura, e por um livro ou saga específica. Santos e Araujo (2010) afirmam que essa busca resulta da necessidade de identificar-se com outros, levando a participação em grupos sociais ou grupos de referência ou de reforçar/buscar aprovação da sua identidade. Quando se refere ao consumo cultural como o objeto formador de identidade em estudo, esses grupos de referência são conhecidos como *fandons* (BARBACHAN, 2016). São ambientes seguros para discussão sobre os cânones e tudo o que envolve seu universo.

Eu participo de uma página no Facebook do Harry Potter [...] eu curto, comento quando eu acho assim, nossa, bacana, sabe? Quando tem tipo uma enquete eu voto — Alasca2

Participo do fandom da Isabella Freitas, chama não se apega não — Lulu

Converso, praticamente todas as minhas amigas gostam de ler, e eu também sigo muita coisa no Twitter, no Facebook, então dá pra discutir sobre os livros — America

Eu sou [PotterHead], eu leio muita coisa sobre Harry Potter o tempo inteiro, entendeu? Muita coisa mó nada a ver, que todo mundo fica, como é que você sabe disso — Hermione

Eu participo do *fandom* da Seleção, Jogos vorazes, Divergente. Ah... Eu também participo do *fandon* da autora Collin Muer, sabe? — Colleen

Antes eu era desse Potterhead, era do, sabe a saga Crepúsculo? Pois é, eu tenho muita vergonha disso hoje, mas eu era muito fascinada, eu acho que era só esses dois, porque era dois que tipo eu gostava muito. [...] Ah tem um [que participo atualmente], como eu pude esquecer, a

saga dos Instrumentos Mortais, meu Deus, eu sou apaixonada com aqueles livros — Daenerys

Porém o envolvimento ativo em *fandons* tem se tornado complicado para parte dessas adolescentes, principalmente para aquelas que estavam cursando o terceiro ano, pois demandava um tempo excessivo, que não podiam despender devido aos estudos para o vestibular. Outros empecilhos mencionados foram: alguns dos *fandons* são em inglês, e algumas entrevistadas não têm domínio da língua; e pressões externas (no caso da entrevistada Rute, a religião, que advoga contra a magia, tema central na trama Harry Potter).

No momento não, devido a correria do terceiro ano, mas já participei do *fandom* do Star Wars — Lindesy

Eu já tentei [participar dos PotterHeads], mas eu não tinha muito tempo e não sabia muito inglês, então eu desisti — Isabela

Eu participava, não participo mais. Do Harry Potter, eu era muito, aí eu parei. É muito complicado, igual, eu fiz um retiro aí falaram que coisas, tipo, eu assisto ainda, leio livro, foi meio que difícil largar, não larguei por completo, mas falaram de bruxaria, aí eu virei e falei assim, se isso tá fazendo mal então vou ter que afastar um pouco — Rute

A pressão exercida sobre a entrevistada Rute, causou uma tensão, ou crise identitária, entre duas âncoras, a religião e o cânone (BAUMAN, 2005; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Caso ela opte em seguir as diretrizes propostas pela religião, estará estabelecendo a forma de identidade legitimadora, ou seja, em conformidade com uma instituição dominante na sociedade (CASTELLS, 2003).

Faz-se necessário ainda destacar que, mesmo que as leitoras não participem de grupos específicos, procuram se encontrar com pessoas que também são envolvidas com esses universos. Um meio utilizado para tal fim são os eventos, tais como: feiras literárias, sarais, eventos de *cosplay*⁸ e eventos de cultura pop (como a Comic Con Experience-CCXP).

Eu participei uma vez só na UFMG que é da feira da leitura, então a gente sentava e ia ler livro — Lulu

Aqui em Formiga tem só a feira de livro do colégio Santa Teresinha aí eu vou — Rute

⁸ É um termo em inglês, formado pela junção das palavras *costume* (fantasia) e *roleplay* (brincadeira ou interpretação). É considerado um *hobby* onde os participantes se fantasiam de personagens fictícios.

Eu já fui. A Bienal do Livro eu ia lá em BH — Nora Gray

Na feira que teve no colégio e eu fui em uma Bienal que teve, acho que foi a Bienal de 2015 — Lais

E por mais que algumas delas nunca tenham participado de eventos, todas demonstraram vontade de participar, como pode-se observar nos trechos a seguir:

Eu nunca cheguei não, mas eu tenho bastante vontade, mas ir mesmo eu nunca fui não. Mas eu tenho vontade — Lindsey

Eu sempre quis ir, mas eu nunca pude ir — Bia

Foram apontados vários empecilhos para frequentarem os eventos, dos quais se destacam a falta de condição financeira e a dificuldade de conseguir autorização dos pais para irem a eventos fora da cidade.

Vontade eu tenho né, como eu sou menor meus pais nunca deixavam mas tipo assim, eu quero ir na Bienal ano que vem — Hermione

Eu tenho vontade mas a minha mãe não deixa muito eu ficar saindo, mas quando tem na escola eu sou a primeira que fala assim eu vou — Taimy

Feira de livro eu fui, quando teve no Santa Terezinha e tal. Eu acho que devia ter mais. Sempre que eu tenho oportunidade de ir, quando eu tenho dinheiro — Amy

Além desses empecilhos, as entrevistadas reclamam da falta de eventos na cidade e região, do preço abusivo cobrado pelos livros nesses eventos e da falta de comprometimento da organização em trazer atividades relacionadas à leitura:

Aqui em Formiga a gente nunca vê alguma coisa assim (eventos relacionados a livros) — Alaca2

Eu tenho muita vontade de ir em algum de *cosplay* porque eu acho que seria muito legal, tipo ver assim sabe? O que é do livro ver assim na realidade, mas aqui na minha cidade eu nunca vi evento de *cosplay* — Maré

Eu vou em feiras de livros sim, mas de *cosplay* nunca fui porque nunca tive oportunidade. Mas aqui, igual no colégio sempre tem eu vou, a gente passa vontade né porque não tem dinheiro pra comprar os livros mas a gente vai (risos), igual ontem eu fui, tava tendo lá no colégio, tava em aula descendi lá pra ver os livros. São três dias. Dia 5, 6 até sábado. Tem duas feiras de livros por ano lá no colégio — America

Mas eu tenho vontade ainda de ir no do Rio de Janeiro ou de São Paulo que é assim, aquele *cosplay* de livro mesmo, uma coisa muito maior do que os que tem aqui na região, porque aqui em Minas acho que é menos... aquele jeitinho mineiro que isso não importa — Morning Star

A feira de livro é uma coisa meio... as que existem pelo menos, as que eu já fui, falo por experiência, Santa Teresinha e tudo, é uma coisa meio tipo assim “vamos ganhar dinheiro?” vender o livro pelo preço dobrado e não tem aquela coisa que tem em outras feiras tipo assim, que são várias pessoas procurando o mesmo livro e chego ali tem uma conversa sobre o livro, sobre as opiniões, isso aqui não existe, isso aqui é só pelo dinheiro mesmo, sabe? Então eu repito, eu acho que você tem que ir talvez em São Paulo, Rio de Janeiro, alguma feira mais famosa, na Bienal seria diferente do que seria aqui — Mornig Star

Na nossa cidade é bem precário, muito raro ter uma coisa assim, tem no colégio, mas é uma coisa que é muito pouco promovido, poucas pessoas sabem que tem e eu já queria ter ido na Bienal mas não deu pra mim ir. Já teve essa feira lá e eu fui uma vez mas eu acho, não tenho costume, por falta de oportunidade, porque senão, sim — Daenerys

Infere-se a partir dos resultados obtidos que as meninas leitoras, ao criarem seus projetos de identidade ancorados em livros de entretenimento, tendem a manifestá-la, haja vista que a identidade trata do ‘eu’ que querem ser, mas também o ‘eu’ que querem transmitir para as pessoas ao seu redor. Dessa forma, as entrevistadas utilizam diversas formas para comunicar sua identidade: a compra do livro e de *merchandisings* do universo, a sua exposição em prateleiras, a interação social, seja em casa ou em grupos de referência, como os *fandons*, e a participação em eventos de cunho literário. Este alto envolvimento com o universo literário, com livros e sagas específicas, reflete diretamente na aquisição de produtos e serviços, pois grande parte das formas que as fãs utilizam para demonstrar e reafirmar sua identidade implicam em consumo.

É imprescindível destacar que os projetos de identidade criados a partir do envolvimento com o universo literário são flexíveis, ou seja, as leitoras podem possuir várias identidades que se transformam constantemente (BAUMAN, 2005; HALL, 2006). Essa multiplicidade de identidades pode ser observada, quando uma mesma entrevistada opta por mais de um posicionamento (duplicação e transformação; melhoria e metamorfose) e também pela formação de projetos de identidade ancorados em livros diferentes ao mesmo tempo.

A mutabilidade pode ser observada nos relatos das entrevistadas, ao passo que algumas já abandonaram projetos de identidade (causando até mesmo vergonha ao relembra-lo), como demonstra o trecho a seguir:

Antes eu era desse Potterhead, era do, sabe a saga Crepúsculo? Pois é, eu tenho muita vergonha disso hoje, mas eu era muito fascinada, eu acho que era só esses dois, porque era dois que tipo eu gostava muito — Daenerys

E outras apresentam indícios que estão passando pela transição, de abandono de abandono de projetos de identidade ancorada em livros. Isso é perceptível por meio de relatos como ter menos tempo para discutir sobre livros, para ler e abandono de *blogs* e *fandons*.

No momento não, devido à correria do terceiro ano, mas já participei do *fandom* do Star Wars — Lindesy

Então é que eu tô sem tempo tanto pra ler quanto pra discutir livro, mas eu converso bastante, não com ele, só com ele, minhas amigas que leem também, eu discuto bastante — Hermione

Eu já criei um blog uma vez, sobre leitura. Mas desativei hoje eu leio livro o livro faço resenhas pra mim mesmo e deixo no computador... Porque desativei ele — Katherine

Desta forma, por mais que a manifestação da identidade influencie na venda de produtos e serviços, formando, assim, uma lacuna a ser explorada no mercado de livros e *merchandisings*, faz-se necessário a constante análise do público-alvo devido às constantes mudanças.

4.3 Relação entre valores e projetos de identidade

Os valores pessoais são considerados crenças pessoais de como agir de modo a alcançar estados fins desejados. A maior parte das decisões tomadas por um indivíduo é realizada de modo a atingir aquele estado fim desejado, seja ele de interesse individual, coletivo ou misto. Ao passo que as decisões são tomadas para alcançá-los, pode-se dizer que os valores agem como impulsionadores do comportamento humano, estes guiam atitudes, preferências e escolhas, incluído o consumo, e pode-se subentender que também a própria identidade do indivíduo.

A identidade de uma pessoa representa o seu ‘eu’, o ‘eu’ que ela é, o ‘eu’ que ela gostaria de se ser e o ‘eu’ que os outros enxergam. Este “eu” é fragmentado, ou seja, se transforma constantemente e é moldado de inúmeras formas. Pode ser ancorado a diversas bases, como a religião e o emprego, porém, a ancoragem que mais se destaca na atualidade é o consumo. Por meio dele, é possível construir a identidade, que inclui

crenças pessoais de como agir e estados fins que se deve buscar (valores) e manifestá-la para que os outros tenham ciência dela. Nesse sentido, pode-se dizer que tanto os valores podem agir como guias para construção da identidade, quanto a identidade definir quais são os valores que se encaixam melhor no ‘eu’.

Conforme apresentado nos resultados da pesquisa, os principais valores que impulsionam o consumo de livros de identidade são três: o hedonismo, a realização e o universalismo. Esses valores apresentam pontos em comum com os projetos de identidade identificados. Não é possível definir se os valores são os responsáveis pela a formação dos projetos de identidade, ou se o que ocorre é o inverso, se os projetos de construção do ‘eu’ definem os valores pessoais. Nesse sentido, o presente estudo não visa responder tal indagação, mas, sim, apresentar os pontos de intercessão observados, o que será realizado nos parágrafos abaixo.

O **hedonismo** faz alusão a prazer ou gratificação para si mesmo, e pode ser identificado com exposições como ‘prazer’, ‘que goza da vida’ e ‘muita alegria’. Este valor tem em sua essência o interesse individual. A principal forma, ou consequência, que na visão das meninas leva ao hedonismo é se inserir no mundo do livro, imaginar o que é narrado, como se fosse sua própria história. Isso as faz sentirem mais calmas e, conseqüentemente, sentirem prazer.

Trazendo para esse contexto a identidade formada por meio do livro de entretenimento, temos como o maior ‘gerador’ de hedonismo o próprio livro. É por meio do prazer que sentem ao ler o livro que iniciam a criação de identidade. Pois, quando sentem prazer, prosseguem lendo, e quando mais leem, mais se envolvem com ele, e esse envolvimento com determinado livro ou série é o que possibilita a criação e a manutenção dos projetos de identidade, como destaca Gouveia (2009).

O valor hedonismo também se mostra presente no posicionamento de identidade ‘metamorfose’, que é gerada a partir da identificação com o autor ou com o personagem/história. Nesse posicionamento, a leitora não busca semelhança alguma consigo nas narrativas, ou formas de se aprimorar, elas buscam algo totalmente diferente e, por muitas vezes, fictício, irreal, como forma de fugirem da realidade em que se encontram (corroborando com a consequência anteriormente mencionada), ou seja, uma forma de se afastar do que as deixam mal e sentirem-se bem, felizes.

A **realização** remete ao sucesso pessoal atingido pela demonstração da competência de acordo com um padrão social; é possível identificar esse valor por meio de frases que remetem à ‘ambição’, ‘capacidade de atingir’, ‘bem-sucedido’, ‘influyente’

e ‘futuro ideal’, fundadas em interesses individuais. As principais consequências que as entrevistadas destacaram como forma de conseguir a realização são: ir bem na escola, ter um bom trabalho e usar o que aprendem nos livros no seu dia a dia. Essas são formas de conseguirem atingir o futuro ideal para si mesmas e para suas famílias e, alcançando esse futuro, todas concordam que se sentirão realizadas.

O traço mais forte que retrata o valor realização na identidade das adolescentes leitoras é a busca pela mudança. Seja a mudança por meio do exemplo dado pelos personagens, como o mencionado pela leitora Priscila, que utiliza as histórias dos personagens para formar suas opiniões para “se melhorar”, ou pelos autores, como o retratado pela entrevistada Alasca, que utilizou as diretrizes deixadas por Felipe Neto em seu livro para lutar contra a depressão.

É possível ver a busca pela realização nos posicionamentos melhoria e transformação, porque ambas apresentam a modificação em sua essência. Na melhoria estas mudanças são mais sutis, podem ser modificações na forma de agir, ou em opiniões. As entrevistadas buscavam usar o livro como um exemplo, de modo que, quando vivenciassem situações como as que os personagens passavam, elas soubessem a maneira correta de agir, ou seja, aquela que as garantissem sucesso.

O posicionamento de transformação é o mais claro quando se trata de conformidade com o valor realização. As meninas que adotam este posicionamento utilizam o cânone como um manual, que contém o padrão a se atingir, ou o sonho a se alcançar e as atitudes a ser tomar para atingir os objetivos. Ou seja, elas acreditam que se conseguirem seguir o que os personagens ou o que o autor narra no livro, garantirão o futuro ideal para si, e serão realizadas.

É possível identificar a presença do foco na realização também no próprio ato de ler o livro, que como apresentado anteriormente é o berço da identidade estudada. Por meio da leitura, grande parte das entrevistadas acredita que aumentaram o seu conhecimento, seja sobre outros países e culturas, seja o domínio da língua materna, e por meio desse conhecimento, alcançarão um diploma de uma boa universidade e o um bom emprego, proporcionando um futuro ideal.

O **universalismo** pode ser compreendido como compreensão, apreciação, tolerância e proteção, de modo a assegurar o bem-estar das pessoas e da natureza, e é marcado por termos que indiquem ‘igualdade’, ‘mundo de paz’, ‘justiça social’, ‘protetor do ambiente’ e ‘harmonia interior’, desempenhando, então, um papel de interesse misto, ou seja, ao mesmo tempo que se preocupa com o coletivo, também se preocupa com si

próprio, por fazer parte desse coletivo. De modo a assegurarem que esse valor irá se manifestar, as entrevistadas buscam se comunicar da forma ideal, para manter um bom convívio, expandir seus conhecimentos para poder ajudar os outros e conseguir um futuro ideal e, por meio dos exemplos dados pelos livros, terem a ciência que existem pessoas diferentes, que merecem respeito.

É possível identificar a preocupação em manter o universalismo nos projetos de identidade das adolescentes, por meio das mudanças que envolvem o individual e o social, como na fala da entrevistada Bia, que afirma que os colegas não gostavam dela, porque ela era clara e gostava de arrumar briga, e que foi por meio dos livros que ela percebeu que não precisava ser assim, que podia ser amigável. Nesse sentido, também é por meio dos livros que várias das entrevistadas afirmam ter aprendido que existem pessoas diferentes, que nem todo mundo tem o mesmo pensamento e opinião delas, e quando passaram a notar essa diferença e como os personagens lidavam com elas, passaram a respeitar as diferenças e alcançar esse respeito também.

Outro ponto que merece destaque quanto à relação entre universalismo e identidade surge a partir da identificação com o autor, especificamente com autoras. Nos relatos das entrevistadas, foi possível notar a procura por livros de autoras e/ou que contenham personagens femininas fortes. Isso se dá porque as adolescentes sentem que elas também podem ser empoderadas e buscarem seus direitos, bem como o de outras mulheres, garantindo, assim, um mundo em paz com justiça social.

A próxima seção apresenta as principais considerações, obtidas com base nos resultados deste trabalho, assim como as limitações que este estudo apresenta e a sugestão para trabalhos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se têm falado sobre as rápidas e profundas mudanças na sociedade. Estas estão em todas as facetas da vida, apoiadas pelos avanços na tecnologia e consecutivamente nas inovações que provêm delas. O consumo é uma das facetas que têm mudado drasticamente, e décadas atrás não seriam considerados relevantes temas, como consumo cultural, influência de valores pessoais nas decisões de compra ou identidade pessoal sendo moldada pelo consumo.

Esta pesquisa teve por foco averiguar um pouco mais sobre estes três assuntos (valores pessoais, consumo cultural e identidade), tendo como objeto central os livros de entretenimento e como público pesquisado adolescentes de 12 a 17 anos. Nesse sentido, partindo da premissa que os valores pessoais impulsionam o consumo, e que este auxilia na formação da identidade das leitoras, pretendeu-se identificar valores presentes no consumo de livros de entretenimento e descrever como esse consumo influencia na construção e reconstrução de projetos de identidade.

Quanto ao primeiro objetivo específico, a saber: **identificar os valores que orientam o consumo de livros de entretenimento por parte de adolescentes do sexo feminino**, foram identificados três valores principais: o universalismo, a realização e o hedonismo. As entrevistadas se preocupam, então, durante o processo de consumo de livros de entretenimento (busca, compra, leitura, armazenamento e descarte) com interesses pessoais e coletivos.

Os valores hedonismo e realização remetem ao interesse do indivíduo consigo. O primeiro corresponde ao interesse em sentir-se bem, satisfeito ao realizar dada tarefa, e nessa situação em específico elas esperam que ao consumirem livros de entretenimento sintam prazer, seja pela própria leitura, ou por uma consequência que derivará dela. Quanto à realização, é refletida no consumo de livros na medida em que as entrevistadas acreditam que se ao consumirem conseguirão, por meio da leitura e do conhecimento proporcionado pelo mesmo, atingir suas ambições.

Já o valor universalismo apresenta um interesse misto, ou seja, o interesse é tanto pessoal, quanto social. Trata da preocupação com a proteção e o bem-estar das pessoas e da natureza. Nesse sentido, as leitoras esperam que, por meio da leitura, possam saber conviver com pessoas diferentes, garantindo o respeito mútuo e, assim, um mundo em paz. Também visam com a leitura alcançar o conhecimento necessário para ter condição de ajudar o próximo, assegurando sua contribuição para um mundo com mais igualdade,

justiça social, permitindo, assim, uma harmonia interior, por saberem que contribuíram para esse fim.

Já quanto ao segundo objetivo específico — **caracterizar os projetos de identidade que resultam do consumo de livros de entretenimento** — identificaram-se três níveis de formação de projetos de identidade, a saber: vertente hedônica, identificação com o livro e manifestação da identidade. A vertente hedônica é fundamental para a criação de identidade com ancoragem nos livros, mas não apresenta claramente a identidade formada. Ela pode ser caracterizada pelo envolvimento com o livro e seu universo; tem esse nome porque esse envolvimento acontece pelo prazer que as leitoras sentem ao ler, e é este mesmo prazer que as mantém lendo e as incentivam a buscar cada vez mais sobre.

A identificação com o livro parte da noção que o leitor se identifica com algum aspecto do livro e por meio da pesquisa. Detectou-se que esse sentimento é ligado ou com o autor, ou com o personagem e sua história. A partir dessa identificação, começam a formar sua identidade. A identidade gerada por meio dessa identificação, pode se subdividir em quatro posicionamentos — duplicação, melhoria, transformação e metamorfose — a distinção destes posicionamentos é feita por meio do limite estabelecido entre o autor/personagem com o ‘eu’ da leitora.

Quando a entrevistada busca nos cânones elementos da sua realidade (limite quase inexistente) pode se dizer que adota um posicionamento de duplicação. Já quando busca realizar pequenas modificações (limite leve), adere ao posicionamento de melhoria. Quando as leitoras utilizam o livro como um manual de o que buscar e como alcançá-lo (limite forte), se posicionam como transformação e por fim, quando procuram algo totalmente diferente de si e de sua realidade, adotam o posicionamento de metamorfose.

O último nível, que corresponde ao mais visível das identidades ancoradas em livros, trata da manifestação da identidade das leitoras. Quando essas têm um grande apego aos cânones ou às sagas, as utilizam como base para a construção das suas identidades. Esta formação começa a ser visível, e mesmo que não seja intencional, passam a demonstrar para a sociedade.

As leitoras passam a comprar livros e *merchandisings* desses universos, como blusas e pôster, e a deixá-los expostos. Adotam modificações, tanto físicas como tintura ou corte do cabelo e tatuagens, quanto de pensamento. Sentem necessidade de interagir com outros, e expor o que leram, suas opiniões e teorias, o que levam muitas vezes a participar de grupos de referências, como *fandons*. Reagem de modo firme aos *haters* e

posers que ousam a discutir com elas. Também participam sempre que possível de eventos que envolvam a leitura, como feiras do livro, eventos de *cosplay*, sarais e eventos de cultura pop.

E, por fim, relativo ao último objetivo específico, que era o de **estabelecer uma relação entre os projetos de identidade e os valores pessoais dos entrevistados**, pôde-se verificar elementos que reforçam a ideia inicial levantada, na qual os valores pessoais impulsionam o consumo, e este, por sua vez, auxilia na formação de projetos de identidade. Porém, ao confrontar os resultados do primeiro e segundo objetivos, constatou-se que além da ligação valores-consumo-identidade, os valores apresentam características que se ‘replicam’ na identidade e vice-versa, não podendo, assim, se afirmar que o valor é que molda os projetos de identidade adotados, ou se os projetos de identidade é que exercem influência sobre quais valores pessoais serão predominantes como ‘guias’ de comportamento.

Entre esses pontos em comum, destacam-se, no valor hedonismo, o prazer proporcionado pelo próprio livro e pelo envolvimento com seu universo e do posicionamento de metamorfose, que não busca nenhuma mudança em si, tendo como guia o livro, mas, sim, o entretenimento que ele oferece. Já no valor realização, o ponto de interseção com a identidade é a busca pela mudança como forma de atingir sonhos e ambições, e a identidade é marcada pela utilização de personagens e ou autores como modelos a se seguir e pelos posicionamentos melhoria e metamorfose. E, por fim, o valor universalismo se apresenta nas identidades das leitoras por meio das mudanças de atitude e pensamento que se refletem no próximo, como a preocupação com que todas as mulheres saibam seus direitos e não passem por abusos.

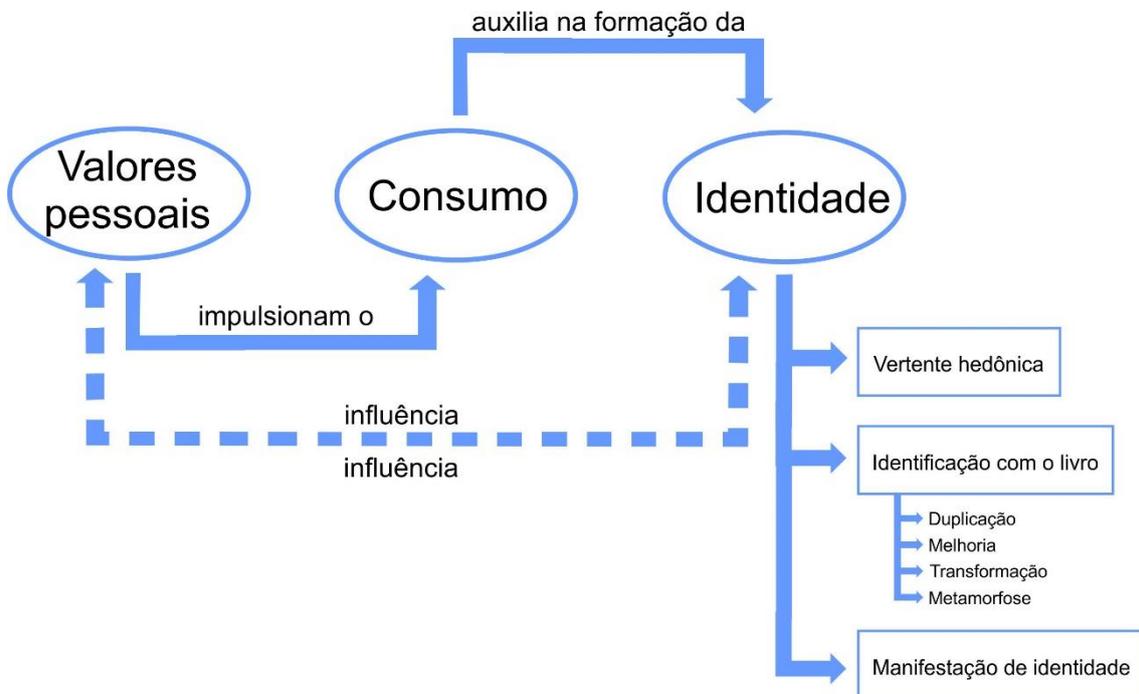
Cabe ainda destacar que surgiram indícios que fortalecem a noção de mutabilidade e a pluralidade da identidade (BAUMAN,2005; HALL, 2006). A mutabilidade é verificada em trechos das entrevistas que apontam para a transição entre projetos de identidade (abandono de um e adoção de outros) e a pluralidade pode ser observada na adoção de mais de um posicionamento (melhoria e metamorfose; duplicação e transformação).

5.1 Implicações Teóricas

Esse trabalho se configura como uma tentativa inicial de relacionar duas teorias, valores pessoais e identidade. A fim de preencher essa lacuna, com foco nas relações de

consumo, valores e identidade, e partindo da premissa que os valores pessoais impulsionam o consumo e auxiliam na formação da identidade, apresenta-se o esquema analítico a seguir (FIGURA 11):

Figura 11 – Esquema analítico de valores e identidade.



Fonte: Da autora (2018).

Os resultados corroboram com esse esquema, porém percebe-se que a ligação entre valores pessoais e identidade vai além da sua ligação com o consumo (valores o impulsionando, e ele auxiliando a formação da identidade). Identificou-se uma ligação direta entre valores pessoais e identidade, devido a pontos em comum. São necessárias outras pesquisas que refinem ainda mais essa combinação e permitam avanços teóricos no campo.

5.2 Implicações Metodológicas

Utilizaram-se duas abordagens diferentes para a coleta de dados da pesquisa, e as duas consistiram em entrevistas em profundidade, sendo que a primeira tinha por finalidade identificar os valores pessoais. Para tal, utilizou-se a entrevista em conformidade com o proposto por Reynolds e Gutman (1988), seguindo a teoria da cadeia meios-fim e da técnica de escalonamento denominada *laddering*. Já para identificar os projetos de identidade, optou-se por realizar uma entrevista em profundidade, com temas

previamente propostos, garantindo, assim, a coleta de todas as informações que se julgavam necessárias.

Porém, ao decorrer da análise dos dados, foi possível observar que a entrevista típica de *laddering*, que consiste em partir de um atributo físico de um objeto e conduzir o entrevistado à abstração, por meio da pergunta ‘por que isto é importante para você?’, foi eficaz também para coleta de dados sobre a identidade formada. Infere-se que isso ocorreu devido à capacidade de alcançar um alto nível de abstração, obtendo informações pessoais, intrínsecas ao próprio indivíduo. Em trabalhos futuros que visem combinar valores e identidade, pode-se tentar, a princípio, realizar somente a entrevista típica de *laddering* para obter informações também sobre os projetos de identidade.

5.3 Implicações para Políticas Públicas

Eu acho que todo mundo deveria ler, nem que seja um livro de poema, nem que seja um livro de sei lá, de gospel, de auto de ajuda, um livro de um dicionário. Eu acho que a leitura é importante porque ela te traz conhecimento, ela te ajuda, eu acho que a gente vive melhor quando a gente lê. O mundo se torna melhor com a leitura. Eu acho que é algo que todo mundo deveria ter oportunidade de ler um livro, às vezes por exemplo escolas que não têm condição de comprar muito livro, às vezes escolas de favela, de cidade grande, RJ, SP, tem muita favela, às vezes a criança não tem contato com livro, eu acho que se algumas tivessem contato com livro muitas não estariam no mundo do crime, não estariam matando ou roubando, estariam querendo estudar mais. Eu acho que a leitura é importante — América

No trecho acima é possível identificar a preocupação de uma das entrevistadas para um ponto que foi amplamente mencionado na parte teórica desta pesquisa: a necessidade do incentivo à leitura desde a infância. É a leitura que permite a participação ativa nas diversas facetas da sociedade, na social, econômica e cultural. E quando se desenvolve o hábito de leitura na infância e adolescência, além de comprovadamente auxiliar no aprendizado, no desenvolvimento escolar e adaptação social, é mais provável que este hábito perdure pelo resto da vida do indivíduo.

Corroborando com *papers* anteriores (GOUVEIA, 2009; NEVES, 2010; FAILLA, 2010; OLIVEIRA, 2016), esta pesquisa apoia a noção de que o hábito de leitura só poderá ser concretizado com o incentivo à leitura e não com sua obrigatoriedade. Quando for necessária a leitura obrigatória, como, por exemplo, na escola (fichas de leitura), que sejam estabelecidos em sua maioria livros que as crianças e adolescentes gostem de ler.

Para tal, faz-se necessário apoio do governo. A criação de políticas públicas voltadas à leitura e destinação de verbas para a compra de livros para as bibliotecas escolares, não estritamente os didáticos, mas também livros de entretenimento, é importante para que atraiam a atenção dos alunos e permitam a criação do hábito de leitura. As estruturas curriculares e metodologias de ensino escolares também devem ser adaptadas de forma a incentivar as práticas de leitura.

Também se configuram como políticas públicas que podem ser efetivas: a criação de bibliotecas em locais carentes com livros atuais, tanto educativos, quanto de entretenimento; a criação de eventos destinados à propagação da leitura, como feiras de livros e sarais; programas de aquisição de livros a um preço reduzido e campanhas de incentivo à leitura, utilizando os valores que se mostraram impulsionadores da leitura em adolescentes nessa pesquisa (hedonismo, realização e universalismo).

5.4 Implicações Gerenciais

A partir dos resultados obtidos na matriz de implicação e de sua representação no mapa hierárquico de valores, podem ser levantadas aplicações gerenciais. Porém, é importante ressaltar que, devido ao número de entrevistas realizadas (que pode ser considerada baixa em comparação com outras metodologias) e ao campo de pesquisa (que se restringiu a uma cidade), as estruturas cognitivas identificadas devem ser utilizadas como um direcionamento e não como determinante do comportamento de compra dos consumidores de livros de entretenimento.

Por meio das cadeias dominantes estabelecidas e dos valores que se destacaram, bem como o interesse majoritário identificado (individual), esses podem ser utilizados como referências em forças impulsionadoras do consumo de livros de entretenimento. No entanto, deve-se ter o cuidado ao utilizar as informações do mapa, pois cada uma das cadeias corresponde a uma possível estratégia de *marketing* a ser adotada, e nesse sentido cabe aos profissionais de *marketing* realizarem estudos *a posteriori* para agregar mais informações pertinentes como mercado, público-alvo, ameaças e oportunidades provenientes do contexto econômico social atual.

Levando em consideração que todas as variáveis da matriz de implicações podem ser utilizadas na criação de estratégias, há um volume grande de novas oportunidades para serem exploradas. São exemplos: a segmentação de consumidores, atrelada a dados sociodemográficos de uma dada população, estratégias assertivas para o *mix de marketing*

(produto, preço, praça e promoção) e o desenvolvimento de propagandas e ações publicitárias. No Quadro 16, estão alguns exemplos básicos de estratégias que podem ser adotadas, tendo por base os resultados desta pesquisa.

Quadro 16 – Exemplos de estratégias de marketing.

Variável da matriz	Aplicação em:	Síntese de estratégias possíveis
Capa	<i>Mix de Marketing</i> (praça e produto)	Expor na vitrine livros que tenham capas mais chamativas (com desenhos, cores e formatos diferentes).
História	<i>Mix de Marketing</i> (promoção)	Criação de <i>Instagrams</i> para divulgação de resumos dos livros e frases marcantes dos personagens. Liberar páginas iniciais dos livros em formato digital.
Presença de imagens	<i>Mix de Marketing</i> (produto)	Produção de livros com a temática adolescente com ilustrações em algumas páginas, ou cores e texturas diferentes no interior do livro.
Hedonismo + consequências	Propagandas e desenvolvimento publicitário	Criação de peça publicitária apresentando livros como escape das tensões do dia a dia. O livro tem centralidade durante toda a peça. Esquema: Pessoa chegando em casa notoriamente irritada com algo, ela pega um livro de entretenimento (o qual queira se divulgar) e se joga no sofá. Corta para uma visão da imaginação dela — apresentação dela como uma das personagens do livro — peça fecha com uma frase de impacto remetendo ao alívio do estresse e o prazer proporcionado pela leitura.
Realização + consequências	Propagandas e desenvolvimento publicitário	Criação de peça publicitária apresentando livros como ferramentas de aprendizado. O livro tem centralidade durante toda a peça. Esquema: Por meio de linha do tempo de uma pessoa da sua infância com os pais lendo para ele, no ensino fundamental com livretos, no colegial com livros de entretenimento (que estão na lista dos mais vendidos), conquista da entrada no vestibular e conquista de um emprego, peça fecha com o indivíduo em casa lendo para os filhos com sua família ao seu redor.
Universalismo + consequências	Propagandas e desenvolvimento publicitário	Criação de peça publicitária apresentando <i>marketing</i> social de uma editora ou de uma livraria. A centralidade da peça é dividida entre a marca, o livro e a ação social. Esquema: Divulgação de <i>teasers</i> sobre campanha social para incentivo da leitura, cada um com um foco específico, como a montagem de uma biblioteca em uma área carente, de doações de livros, de leituras coletivas — sempre produzida em duas visões (da empresa e dos contemplados pela ação).

Fonte: Da autora (2018).

Além das inúmeras possibilidades de estratégias que podem ser desenvolvidas com base nos valores pessoais, atributos e consequências, foi possível identificar outras lacunas a serem exploradas no segmento de livros de entretenimento. Há demanda por

livros de entretenimento, bem como de *merchandisings* desses universos, como canecas, blusas, pôsteres e figuras de ação. Os fãs desses universos são, em grande parte, aficionados e têm grande aceitação a grupos como *fandons*, e páginas que divulguem curiosidades a respeito dos cânones.

Outro ponto que merece atenção são os eventos relacionados a livros. Todas as entrevistadas mencionaram interesse na participação, só que demonstraram vários desapontamentos, sendo o principal deles a falta de eventos desse tipo na região. Quanto aos eventos das quais já participaram, apontaram como falhas a falta de interesse dos organizadores com a criação de atividades relacionada aos livros e aos preços abusivos praticados. Nesse sentido, os eventos, como feiras de livros, sarais e eventos de *cosplay* se configuram como uma oportunidade no mercado de livros de entretenimento.

5.5 Limitações e Agenda De Pesquisa

As principais dificuldades enfrentadas para a realização dessa pesquisa foram: a desconfiança que dificultou a aprovação para realização da primeira etapa (confirmação de perfil) nas escolas, fazendo-se necessária várias visitas nas mesmas escolas; a desconfiança por parte dos pais, por nunca terem se submetido ou autorizado seus filhos a participar de pesquisas dessa natureza; a marcação e a aplicação das entrevistas, que foram realizadas, em sua maioria, nas casas das entrevistadas em várias partes da cidade, gerando alto custo para coleta de dados.

Entre as limitações da pesquisa estão:

- a) o campo de pesquisa escolhido (apenas uma cidade, de porte pequeno);
- b) aplicação das duas entrevistas, uma seguida da outra (o que pode ter causado fadiga nas entrevistadas).

Como agenda de pesquisa apresenta-se:

- a) trabalhos que explorem a relação entre valores pessoais e identidade;
- b) pesquisas na área de políticas públicas destinadas ao incentivo da leitura por adolescentes;
- c) trabalho que aplique o esquema analítico de identidade proposto por esse trabalho em outros bens culturais;
- d) pesquisas quantitativas com abrangência nacional, que utilizem os atributos, consequências e valores identificados nesta pesquisa, para verificação das mesmas.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Y. **10 livros escritos por e para mulheres que valem a pena a leitura**, 2016. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/10-livros-escritos-por-e-para-mulheres-que-valem-a-pena-a-leitura/>>. Acesso em: 15 abril 2018.
- ALENCAR, E. **Pesquisa em turismo**. Lavras: Editora UFLA/FAEPE, 2007.
- ALLINGTON, R. L.; MCGILL-FRANZEN, A. The impact of summerset back on there adding achievement gap. **Phi Delta Kappan**, Bloomington, v. 85, n. 1, p. 68-75, 2003. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003172170308500119?journalCode=pdka#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 31 maio de 2017.
- ALMEIDA, F. J. R. de; SOBRAL, F. J. B. de A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 101-126, 2009.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Conzsumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ATCHISON, C. A Comic Book Culture: Comics and Identity Formation. **The International Journal of Communication and Linguistic Studies**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 39-45, 2015. Available at: <<http://www.ischolar.in/index.php/IJCLSCG/article/view/57673>>. Date accessed: 28 Jun. 2018.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 19-28, 2011.
- BAKER, S.; et al. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BALÇA, Â. C. Leitura e leituras: um estudo com alunos do ensino secundário. In: II CONGRESSO DE LITERATURA INFANTIL E JUVENIL, 2000, Mérida. **Anais eletrônicos...** Mérida: Editora Reginal de Extremadura, 2000. p. 297-303.
- BANDEIRA, A. P. **“Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. 2009. 135 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/2152>>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- BARAUSSE, A. Os livros escolares como instrumentos para a promoção da identidade nacional Italiana no Brasil durante os primeiros anos do fascismo (1922-1925). **Revista História da Educação**, Porto Alegre, v. 20 n. 49, p. 81-94, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321645344005>>. Acesso em: 31 maio de 2017.
- BARBACHAN, A. N. **Levando o fã a sério: estudos de Fandom aplicados às relações públicas**. 2016. 78 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação

Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147054>>. Acesso em: 29 maio 2017.

BARBOSA, L. Sociedade do consumo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 432-435, 2007.

_____, L.; CAMPBELL, C. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BARRENA, R.; SANCHEZ, M. Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. **British Food Journal**, Bingley, v. 111, n. 2, p. 120-137, 2009. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700910931959>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2012.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pretence Hall, 2002.

BOSMA, H. Le développement de l'identité à l'adolescence. **L'Orientation scolaire et professionnelle**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 291-311, 1994.

BOTELHO, F. Aprendizagem do português e multiliteracias. **Medições**, Estefanilha, v. 1, n. 1, p. 60-75, 2009. Disponível em: <<http://mediacoes.esse.ips.pt/index.php/mediacoesonline/article/view/5/7>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

BREWER, M. B.; ROCCAS, S. **Individual values, social identity, and optimal distinctiveness**. Londres: Psychology Press, 2001.

BUENO, J. M.; et al. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 80-99, 2014.

CABRITA, T. R. M. O adepto desportivo: perspectiva teórica sobre a identidade de fã. **Lusíada. Economia & Empresa**, Lisboa, v. 1, n. 19, p.57-67, 2015. Disponível em: <<http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/view/2213>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO, F. A.; SILVA, A. R.; OLIVEIRA, J. M. S. R. Influência do sistema de gestão ambiental na formação dos alunos da Escola Municipal Benedita Gomide Leite na cidade de Formiga-MG. **Conexão Ciência**, Formiga, v. 9, n. 1, p. 85-104, 2015.

CARDOSO, M. A. F.; HANASHIRO, D. M. M.; BARROS, D. L. P. de. Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 353-376, 2016. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/html/3232/323245783009/>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CARMO, J. A. S. do C. Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de consumidores de comida japonesa. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Benfca, v. 10, n. 1, p. 67-82, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32401>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CARRIERI, A. de P.; PAULA, A. P. P. de; DAVEL, E. Identidade nas organizações: múltipla? fluida? autônoma?. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 15, n. 45, p. 127-144, 2008. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302008000200010&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902016000300353&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CASTELLS, M. **The power of identity: the information age, economy, society and culture**. Nova Iorque: Wiley-Blackwell, 2003.

CASTRO, R. V. de; SOUSA, M. de L. D. de. **Entre linhas paralelas: estudos sobre o português nas escolas**. Braga: Angelus Novus, 1999.

CHEN, C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. **Journal of the American Society for information Science and Technology**, [S.l.], v. 57, n. 3, p. 359-377, 2006. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.20317>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902016000300353&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CONHEÇA 10 escritoras que marcaram a literatura mundial, 2013. Disponível em: <<http://blog.estantevirtual.com.br/2013/03/05/especial-da-mulher-conheca-10-escritoras-que-marcaram-a-literatura-mundial/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

COSTA, F. Z. da N.; LEÃO, A. L. M. de S. Dispositivo de Potterheads: Organização Pautada na Ordem do Cânone. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, p. 500-523, 2017. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/840/84051651005/>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. London: Sagepublications, 1997.

CUNHA, M. A. A. Acesso à leitura no Brasil. In: AMORIM, G. et al. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2010. p. 49-60.

CUNNINGHAM, A. E.; STANOVICH, K. E. Tracking the unique effects of print exposure in children: Associations with vocabulary, general knowledge, and spelling. **Journal of Educational Psychology**, Washington, v. 83, n. 2, p. 264-274, 1991.

DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. Porto: Ed. Porto. 2005.

ENNE, A. L. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 11-29, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/68>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

ERIKSON, E. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FAILLA, Z. Os jovens, leitura e inclusão. In: AMORIM, G. et al. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2010. p. 95-109.

FARIA, E. de; SOUZA, V. L. T. de. Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 35-42, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2823/282321834004/>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

FARIAS, C. S. **Informações sobre Livros e Leituras** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alexandrarezende_mg@hotmail.com> em 31 mar. 2018.

FEATHERSTONE, M. Global culture: An introduction. **Theory, Culture & Society**. [S.l], v.7, n.3, p. 1-14, 1990. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327690007002001?journalCode=tcsa#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 29 maio de 2017.

FERREIRA, A. R. A formação da identidade da mulher brasileira: a contribuição do livro didático de história. **Fóruns Contemporâneos de Ensino de História no Brasil on-line**, Campinas, v.1, n.1, p. 1-17, 2013. Disponível em: <[://www.fe.unicamp.br/publicacoes/periodicosindex.php/FEH/article/download/5060/4021](http://www.fe.unicamp.br/publicacoes/periodicosindex.php/FEH/article/download/5060/4021)>. Acesso em: 31 maio de 2017.

FERREIRA, T. H. S.; FARIAS, M. A.; SILVARES, E. F. de M. A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 8, n.1, p. 107-115, 2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/ppgci/editais/zilbermann.pdf>>. Acesso em: 16 maio de 2018.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORNELL, C.; et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, Birmingham, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251898?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 31 maio de 2017.

FREIRE, D. A. L.; MURITIBA, P. M. Identidade Organizacional: análise Bibliométrica da produção Brasileira de 2000 a 2011. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, p. 1-17, 2013. Disponível em: <<https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/57/50>>. Acesso em: 29 maio de 2017.

FREITAS, L. F. R. de. Lições de identidade presentes em livros didáticos de séries iniciais. **Educar em Revista**, Paraná, v. 25, n. 34, p. 201-213, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/12050/10999>>. Acesso em: 29 maio de 2017.

_____. O que ensinam os livros regionais sobre identidade?. **Currículo sem Fronteiras**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 106-118, 2010. Disponível em: <<http://www.curriculosemfronteiras.org/vol10iss2articles/freitas.pdf>>. Acesso em: 29 maio de 2017.

GALHARDO, D. P.; PEREIRA, O. P. The identity book club: a phenomenological and gestalt carl analysis. **Revista da Abordagem Gestáltica**, Goiânia, v. 22, n. 1, p. 89-96, 2016. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/d90776ede9f950db6c4fb3d01041999c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032549>>. Acesso em: 29 maio de 2017.

GANDIA, R. M. **Encapsulando valores**: um estudo sobre a estrutura dos valores que orientam a compra de máquinas de bebidas em cápsulas. 2016. 161 p. Dissertação (Mestrado em Administração) -Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 172-188, 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30000538?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 31 maio de 2017.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of management Review**, New York, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000. Disponível em: <<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2000.2791603>>. Acesso em: 31 maio de 2017.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOMES, J. A. Literatura para a infância e a juventude e promoção da leitura. **Casa da leitura**, Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 1-13, 2007. Disponível em: http://www.casdaleitura.org/portalbeta/bo/documentos/ot_litinf_promleit_a.pdf. Acesso em: 18 maio 2017.

GOUVEIA, C. M. C. **Football Fandom Online: A globalização dos fãs e o impacto das identidades no ambiente digital**. 2013. 78 p. Tese (Doutorado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10071/7773>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

GOUVEIA, J. M. S. **Hábitos de leitura em crianças e adolescentes: um estudo de caso em alunos do segundo e terceiro ciclos do Ensino Básico**. 2009. 225 p. Dissertação (Mestrado em Supervisão e Coordenação da Educação) – Universidade Portocalense, Porto, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt/handle/11328/209>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

GOVERNO DE MINAS GERAIS. Conheça Minas. **Regiões de Planejamento**, 2017. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br/conheca-minas/geografia>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, [S.l.], v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HINKLE, D. N. **The change of personal constructs from the view point of a theory of construct implications**. 1965. 117 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Ohio StateUniversity, Ohio, 1965. Disponível em: <https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1486568659463654&disposition=inline>. Acesso em: 06 jul. 2017.

HO, C. I.; LIN, P. Y.; HUANG, S. C. Exploring Taiwanses working holiday-makers' motivations: An analysis of means-end hierarchies. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.] v. 38, n. 4, p. 463-486, 2014.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior: application of theory**. New York: McGraw-Hill, 1977.

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

Disponível em: < <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1598/JAAL.51.1.3>>. Acesso em: 06 jul. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/formiga/panorama>> Acesso em: 18 de jun. 2017.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 11-25, 2006.

_____. Laddering in marketing research. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 01-14, 2008.

_____. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4011/401137445010/>>. Acesso em: 31 maio 2017.

INEP. Censo escolar. **Resultados e Resumo**, 2017. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/resultados-e-resumos>>. Acesso em: 16 jun. 2017

INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies**. New Jersey: Princeton University Press, 1997.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Nossa atuação. **Retratos da leitura no Brasil- 2016**, 2017. Disponível em: <<http://prolivro.org.br/home/index.php/atuacao/25-projetos/pesquisas/3900-pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil-48/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

IPA, International Publishers Association. Market insights. **Data and statistics**, 2017. Disponível em: <<https://www.internationalpublishers.org/market-insights/data-and-statistics/255-ipa-releases-annual-report-and-2014-global-publishing-statistics>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

JAKOVINA, I. Ž.; ZÜRIC, T. The notion of identity and its relation to social order in self-help books. **Revijaza Sociologiju**, [S.l.], v. 3, n. 46, p. 325-349, 2016. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=260894>. Acesso em: 31 maio 2017.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JORDÃO, G.; ALLUCCI, R. R. **Panorama setorial da cultura brasileira: 2013-2014**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

JORGE, A. M. F. R. Celebidades e jovens: de recursos para a literacia mediática à literacia para o consumo. In: CONGRESSO NACIONAL LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 1., 2011, Braga. **Anais eletrônicos...** Braga: Universidade do Minho, 2011. p. 633-646. Disponível em:

<<http://revistacomsoc.pt/index.php/lmc/article/viewFile/499/472>>. Acesso em: 29 maio 2017.

JOVEM Nerd, 2018. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

JUNG, Y.; PAWLOWSKI, S. D. Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds. **Information & Management**, [S.l.], v. 51, n. 5, p. 520-531, 2014. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/lmc/article/viewFile/499/472>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

KATZ, F. S. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais**. 2011. 95 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KELLY, G. A. **The psychology of personal constructs: volume 1: A theory of personality**. Nova Iorque: WW Norton and Company, 1955.

KIM, J. Summer reading and the ethnic achievement gap. **Journal of Education for Students Placed at Risk**, London, v. 9, n. 2, p. 169-188, 2004.

KIMMEL, D. C.; WEINER, I. **La adolescencia: una transición del desarrollo**. Barcelona: Ariel, 1988.

KRASHEN, S. D. **The power of reading: insights from the research**. 2 ed. London: Libraries Unlimited, 2004.

LADEIRA, W. J.; et al. Percepção de valor através da técnica Laddering: uma análise dos corredores amadores. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 2, n. 1, p. 18-34, 2012.

LAJOLO, M. Circulação e consumo do livro infantil brasileiro: um percurso marcado. **Remate de Males**, Campinas, v. 3, n.1, p. 57-78, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/remate/article/view/8636417/4126>>. Acesso em: 29 maio 2018.

LEAL, Virgínia Maria Vasconcelos. **As escritoras contemporâneas e o campo literário brasileiro: uma relação de gênero**. 2008. 243 p. Tese (Doutorado em Literatura e Práticas Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/3569/1/2008_VirginiaMariaVasconcelosLeal.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. **BAR-Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 1-20, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-76922007000100002&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 29 maio 2018.

LEPRE, R. M. **Adolescência e construção da identidade**, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/237343201_ADOLESCENCIA_E_CONSTR

UCAO_DA_IDENTIDADE?enrichId=rgreq-f1a9d2bd968f4fac04c0487a2a4626cb-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNzM0MzIwMTtBUzozNjMxNDAxNDAYOTAwNTBAMTQ2MzU5MDc2NDYyNA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf>. Acesso em: 16 maio de 2018.

MACHADO, C. S. Antropomorfização: Prós e Contras. **Salão do Conhecimento**, Unijuí, v. 2, n. 2, p. 1-5, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCIA, James E. Ego identity status: relationship to change in self-esteem, “general maladjustment” and authoritarianism. **Journal of personality**, [S.l.], v. 35, n. 1, p. 118-133, 1967. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01419.x>>. Acesso em: 16 maio de 2018.

MARTINS, A. (Org.). **DEZ heroínas “duras na queda” da literatura**, 2011. Disponível em: <<https://blog.saraiva.com.br/dez-heroinas-duras-na-queda-da-literatura/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE-INTERCOM. 16., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: [s.n.], 2011. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MATTESON, D. R. Exploration and commitment: Sex differences and methodological problems in the use of identity status categories. **Journal of Youth and Adolescence**, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 353-374, 1977. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/BF02139239>>. Acesso em: 16 maio de 2018.

MATTIODA, S. R. G. O processo de formação da identidade de gênero através da literatura infanto-juvenil. In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 16., 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Associação de Leitura do Brasil, 2007. p. 1-8. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem03pdf/sm03ss01_07.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

MCKENNA, M. C.; KEAR, D. J.; ELLSWORTH, R. A. Children's attitudes toward reading: a national survey. **Reading research quarterly**, [S.l.], v. 30, n. 4, p. 934-956, 1995. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/748205?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 29 maio 2017.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1-19, 2008.

MELLON, C. A. Leisure Reading Choices of Rural Teens. **School Library Media Quarterly**, [S.l.], v. 18, n. 4, p. 23-28, 1990.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education. revised and expanded from:** Case study research in education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.

MILLER, D. **Shopping, place, and identity**. London: Routledge, 1998.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOFFITT, M. A. S.; WARTELLA, E. Youth and reading: a survey of leisure reading pursuits of female and male adolescents. **Journal Reading Research and Instruction**, London, v. 31 n. 2, p. 1-17, 1991. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388079209558075>>. Acesso em: 29 maio 2017.

MORANDIN, G.; BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. P. **Market Research Methodologies: multi-method and qualitative approaches**. Pensilvânia: Business Science Reference, 2014.

NETO, L. **Varejo de livros começa o ano com crescimento de 14,05%**, 2018. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/02/21/varejo-de-livros-comeca-o-ano-com-crescimento-de-1405>>. Acesso em: 28 mar. 2018._____, L. **Varejo de livros fecha 2017 faturando acima da inflação**, 2018. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/02/21/varejo-de-livros-comeca-o-ano-com-crescimento-de-1405>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

NEVES, S. F. S. **Hábitos de leitura e sucesso escolar: um estudo de caso em alunos no final do ensino básico**. 2010. 159 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 2010.

OLIVEIRA, M. **Coluna: sobre fandoms**, 2017. Disponível em: <<http://sobresagas.com/coluna-sobre-fandoms/>>. Acesso em: 22 de jun. de 2017.

OLIVEIRA, T. A. de. **Padrões de consumo e gosto no campo cultural da literatura**. 2016. 146 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

ORSINI, G. **#Girl Power!**: Algumas das personagens femininas mais incríveis de livros, 2017. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/girl-power-algumas-das-personagens-femininas-mais-incriveis-de-livros/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

PAINEL das vendas de livros no brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-02-2018-02T.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

PAIXÃO, D. L. L. **Quando ler é transformar-se:** um estudo fenomenológico do processo de aquisição da leitura. 2002. 113 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2002.

PARMENTIER, G.; ROLLAND, S. Consumers in virtual worlds: Identity building and consuming experience in Second Life. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 43-55, 2009. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/205157070902400302#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 31 maio 2017.

PIATO, É. L.; PIMENTA, M. L.; FOWLER, F. R. Automóveis que geram prazer: um estudo sobre a conexão entre atributos e valores pessoais de compradores paulistanos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 52, p. 434-447, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922014000300434&script=sci_abstract&tlng=es>. Acesso em: 30 maio 2017.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia:** um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 125 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PINTO, C. L. **Queijos finos:** aspectos simbólicos e identitários do consumo. 2013. 134 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

PLYMOUTH, M. **A importância da Literatura de Entretenimento e a diferença entre essa e a Literatura Comercial**, 2015. Disponível em: <<https://portalescrevendo.wordpress.com/2015/12/14/a-importancia-da-literatura-de-entretenimento-e-a-diferenca-desta-e-a-literatura-comercial/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

PORTO, J. B.; TAMAYO, Á. Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 63-70, 2012. Disponível em: <<https://revistapt.unb.br/index.php/ptp/article/view/1662>>. Acesso em: 30 maio 2017.

POTTS, J. **Leitores e leituras nos ensinos primário e secundário**. Lisboa: Livros Horizonte, 1979.

PRATA, C. E-book, um produto da cibercultura: o início de uma transformação para indústria do livro. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER: COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES, 8., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM-SP, 2014. p. 1-15.

REBS, R. R. Virtual goods in social games. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 205-224, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442012000200011&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 30 maio 2017.

- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, Oxfordshire ,v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- _____. CRADDOCK, A. B. The application of the Meccas model to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, Washington, v. 28, n. 2, p. 43-54, 1988.
- RICHARDSON, R. J.; et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. Michigan: Free press, 1973.
- SANTANA, A. E. **Em 115 anos, apenas 13 mulheres receberam o Nobel de Literatura**, 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-03/em-115-anos-apenas-13-mulheres-receberam-o-nobel-de-literatura>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- SANTOS, G. S ARAÚJO, J. de. O. dos. Identidade cultural e consumo: uma análise do slogan da loja sk8 surf. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 305-317, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8232/4953> >. Acesso em: 31 maio 2017.
- SANTOS, H. J. da S. **Informações sobre Litegrama** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alexandrarezende_mg@hotmail.com> em 31 mar. 2018.
- SANTOS, S. C. P. **Aqui eles são muito desconfiados: letramento, identidades e educação do campo**. 2013. 171 p. Dissertação (Mestrado em Linguagem, Identidade e Subjetividade) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.
- SANTOS, T. F. P. dos. **A construção de identidades por meio dos consumos culturais**. 2007. 80 p. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2007.
- SARTRE, J. P. **L'être et le néant**. Paris: Gallimard, 1943.
- SCHOUTEN, J. W. Personal rites of passage and the reconstruction of self. **Association for Consumer Research**, Duluth, v. 18 n. 1, p. 49-51, 1991. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7134/volumes/v18/NA-18>>. Acesso em: 31 maio 2017.
- SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 193-217.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, Washington, v. 53, n. 3,

p. 550-562, 1987. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/buy/1988-01444-00>>. Acesso em: 30 maio 2017.

SCLIAR, M. O valor simbólico da leitura. In: AMORIM, G. et al. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2010. p. 31-40.

SCOTT, S. G.; LANE, V. R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management review**, New York, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000. Disponível em: <<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2000.2791602>>. Acesso em: 31 maio 2017.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder/ Editora da Universidade de São Paulo, 1972.

SHEPHERD, J. Music consumption and cultural self-identities: some theoretical and methodological reflections. **Media, Culture & Society**, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 305-330, 1986.

SIMPSON, A. Fictions and facts: an investigation of the reading practices of girls and boys. **English Education**, Urbana, v. 28, n. 4, p. 268-279, 1996. Disponível em : <https://www.jstor.org/stable/40172905?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 29 maio 2017.

SIM-SIM, I. **Formar leitores: A inversão do círculo**. In: III ENCONTRO NACIONAL (I INTERNACIONAL) DE INVESTIGADORES EM LEITURA, LITERATURA INFANTIL E ILUSTRAÇÃO. 1., 2002. [S.l.]. **Anais eletrônicos...** [S.l.; s.n.]. p. 1-8. Disponível em : <http://www.casadaleitura.org/portalfbeta/bo/abz_indices/000736_FLE.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, L. C. P. de; DRIGO, M. O. Cultura e identidade nacional: representações do Brasil em livros didáticos. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 255-278, 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/5093>>. Acesso em: 31 maio 2017.

SOUZA, M. M. P. de; CARRIERI, A. P. de. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: uma proposta teórico-metodológica. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 40-64, 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3232/323227833004/>>. Acesso em: 31 maio 2017.

STROMMEN, L. T.; MATES, B. F. Learning to love reading: Interviews with older children and teens. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, [S.l.], v. 48, n. 3, p. 188-200, 2004.

SUÁREZ, A. S.. Crise de identidade na adolescência: breve análise e implicações para a práxis religiosa segundo a teoria de Erik Erikson. **Acta Científica - Ciências Humanas**, [S.l.], v. 2, n. 9, p. 31-38, 2005.

TAJFEL, H. Social psychology of intergroup relations. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 33, n. 1, p. 1-39, 1982. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245?journalCode=psych>>. Acesso em: 29 maio 2017.

TORRE, I. P. P. B. da; **Clubes virtuais de leitura: práticas e competências leitoras**. 2012. 196 p. Tese (Doutorado em Ciência de Educação) - Universidade do Minho, Braga, 2012.

TORRES, B. **Mercado de livros tem o melhor resultado de vendas desde 2013**, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/mercado-de-livros-tem-melhor-resultado-de-vendas-desde-2013-22304084>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

TURNER, J. C. Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behaviour. **European journal of social psychology**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 1-34, 1975.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 02 abr. 2018.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 abril 2018.

VILAS BOAS, L. et al. Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. In: XLIII CONGRESSO DO SOBER, INSTITUIÇÕES, EFICIÊNCIA, GESTÃO E CONTRATOS NO SISTEMA AGROINDUSTRIAL. 1., 2005, Ribeirão Preto. **Anais eletrônicos...** Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005. p. 1-17.

VILAS-BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Mozar_Brito/publication/23945602_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_DE_PRODUTOS_ORGANICOS_UMA_APLICAAfO_DA_TEORIA_DA_CADEIA_DE_MEIOS_E_FINS/links/58dd16cb92851cd2d3ce7841/COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-DE-PRODUTOS-ORGANICOS-UMA-APLICAAfO-DA-TEORIA-DA-CADEIA-DE-MEIOS-E-FINS.pdf>. Acesso em: 30 maio 2017.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, [S.l.], v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1250633?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 29 maio 2017.

VIZACHRI, T. R. De Mickey a Ratatouille: A antropomorfização dos animais nas animações de longa-metragem. In: ENEBIO E EREBIO REGIONAL, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SBEenBio, 2014. p. 7105-7116. Disponível em: <<http://www.sbenbio.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2014/11/R0188-1.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

WALKER, Beth A.; OLSON, Jerry C. Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of business research**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639190045Y>>. Acesso em: 29 maio 2017.

WARDE, A. Consumption, identity-formation and uncertainty. **Sociology**, [S.l.], v. 28, n. 4, p. 877-898, 1994.

WÄTZOLD, T. Cookery books of the empire of brazil: sources concerning national identity, material culture and the proclamation of the Brazilian cuisine 1840-1889. **Viertel jah resschrift Fur Sozial Und Wirts chafts geschichte**, [S.l.], v. 98, n. 4, p. 442-458, 2011.

WOODWARD, K. (Ed.). **Question identity: gender, class, nation**. Londres: Routledge, 2004.

WORNICOV, R. **Criança, leitura, livro**. São Paulo: Nobel, 1986.

YOUNG, S.; FEIGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **The Journal of Marketing**, [S.l.], v. 39, p. 72-74, 1975. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1250907?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 29 maio 2017.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; CAPES; UAB, 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32997779/Metodologia_GPM_Miolo_Online.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522784964&Signature=qFZfD4gC7gc91Ew8SM67AvLF7Zw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMETODOLOGIA_DE_ESTUDO_E.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2018.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, [S.l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251446?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 29 maio 2017.

ZILBERMAN, R.; LAJOLO, M. **Um Brasil para crianças: Para conhecer a literatura infantil brasileira: história, autores e textos**. 2 ed. São Paulo: Editora Global, 1986.

_____, R. **A leitura no Brasil: sua história e suas instituições**. São Paulo: Unicamp/IEL, 1988. Disponível em: <<http://www.uff.br/ppgci/editais/zilbermann.pdf>>. Acesso em: 16 maio de 2017.

APÊNDICE A – Questionário de confirmação de perfil

Você está convidada a responder este questionário anônimo, que faz parte da coleta de dados da pesquisa “Consumo de livros por adolescentes do sexo feminino: desvelando valores e projetos de identidade” sob responsabilidade da pesquisadora Alexandra Rezende Silva, mestranda da Universidade Federal de Lavras.

Caso você concorde em participar da pesquisa: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informada de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

1. Você tem costume de ler livros?

() Sim () Não

2. Você considera leitura uma forma de diversão?

() Sim () Não

3. Quantos livros você leu no último ano?

4. Você tem costume de comprar livros de entretenimento? Se sim, quantos?

() Sim () Não _____

5. Você estaria disposta a participar de uma entrevista gravada que tratará sobre leitura, caso haja concordância por parte dos seus pais?

() Sim () Não

APÊNDICE B – Termo de consentimento e livre esclarecimento TCLE

Prezado(a) Senhor(a), a sua filha está sendo convidada a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

I - Título do trabalho experimental:

Pesquisador(es) responsável(is): Alexandra Rezende Silva; Daniel Carvalho de Rezende.

Cargo/Função: Mestranda em administração; Coordenador do Programa de Pós-Graduação em administração da UFLA.

Instituição/Departamento: Departamento de Administração e Economia.

Telefone para contato: (37) 9.99881589; (35) 3829-1091.

Local da coleta de dados: Local de escolha do pesquisado.

II - OBJETIVOS

Identificar os valores e projetos de identidade que estão presentes no consumo de livros de entretenimento por parte de adolescentes do sexo feminino.

III – JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se justifica pela influência dos valores no consumo de livros de entretenimento, bem como a importância dos projetos de identidade criados por meio desse processo. Ao identificar os valores e projetos de identidade, estes podem ser utilizados para desenvolver o hábito de leitura em outros jovens, bem como criar estratégias que estimulem a compra consciente nesse segmento de mercado, tendo em vista sua importância na economia nacional.

IV - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Será realizada uma entrevista, que visa a melhor compreensão de padrões de consumo de livros de entretenimento.

V - RISCOS ESPERADOS

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, pode ocorrer algum tipo de constrangimento em consequência de perguntas pessoais. Para contornar esse desconforto a pesquisadora deixará claro que a participante pode recusar a responder qualquer pergunta, que poderá abandonar a pesquisa a qualquer momento sem que seja necessária justificativa, que sua identidade será mantida em sigilo e caso você queira, poderá ser informada de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

VI – BENEFÍCIOS

Por meio dessa pesquisa será possível compreender quais os valores pessoais influenciam o consumo de livros de entretenimento e quais os projetos de entretenimento surge a partir desse processo. Estes valores e projetos de identidade podem ser utilizados para criar estratégias que promovam a leitura para essa faixa etária, bem como criar estratégias que possibilitem a alavancagem do mercado de livros de entretenimento, por meio do consumo consciente, haja vista que este tem se mostrado importante para economia nacional.

VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada após a conclusão da aplicação de todas as entrevistas.

VIII - CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu _____, responsável pelo menor _____, certifico que, tendo lido as informações acima e suficientemente esclarecido (a) de todos os itens, estou plenamente de acordo com a realização do experimento. Assim, eu autorizo a execução do trabalho de pesquisa exposto acima.

Formiga, ____ de _____ de 20____.

Nome (legível) / RG	Assinatura
---------------------	------------

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que ocorrerem (tais como gastos com transporte, que serão pagos pelos pesquisadores aos participantes ao início dos procedimentos); será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento, sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência, entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3821-1091

APÊNDICE C – Termo de assentimento

I - IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título do trabalho experimental: Consumo de livros por adolescentes do sexo feminino: desvelando valores e projetos de identidade.

Pesquisadores responsáveis: Alexandra Rezende Silva; Daniel Carvalho de Rezende.

Telefone para contato: (37) 9.99881589; (35) 3829-1091

II - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Será realizada uma entrevista, para compreender padrões de consumo de livros de entretenimento.

III - PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva ou ligue para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037, Telefone: 3829-5182.

Eu _____, declaro que li e entendi todos os procedimentos que serão realizados neste trabalho. Declaro também que, fui informado que posso desistir a qualquer momento. Assim, após consentimento dos meus pais ou responsáveis, aceito participar como voluntário do projeto de pesquisa descrito acima.

Formiga, ____ de _____ de 20 ____.

NOME (legível) _____

RG _____

ASSINATURA _____

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3829-1091.

APÊNDICE D – Roteiro laddering

Entrevistada: _____

Pseudônimo: _____

Pegar assinatura com os pais / Avisar que está gravando / Avisar que pode parar a qualquer momento / É só um bate-papo / Não existe nada certo ou errado / Método de pesquisa repetitivo / Pode parar quando quiser

- Pode, por favor, me apontar os motivos pelos quais você lê livros de entretenimento? O que estes têm que ter para você desenvolver a leitura? Bem pontual, tipo é isso, isso e aquilo.

--	--	--	--

APÊNDICE E – Roteiro identidade

Perguntas sobre identidade (caso seja necessário)

Identificação com o livro

- O que te faz sentir identificação com o livro?
- Como você age quando se identifica com um livro/saga?

Identificação com o *fandon*

- Você conversa com alguém sobre os livros que lê?
- Você participa de algum *fandon*?
- Você tem costume de ir em feiras de livro, eventos de *cosplay* ou algo similar?