



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**

**Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas – CCJE**

**Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC**

**JOÃO PEDRO GIBSON CUNHA**

**SIGNIFICADOS E PRÁTICAS DO CONSUMO DE LEITURA**

**Rio de Janeiro – RJ**

**2022**

**JOÃO PEDRO GIBSON CUNHA**

**SIGNIFICADOS E PRÁTICAS DO CONSUMO DE LEITURA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ)

Orientador (a): Profa. Ana Paula de Miranda

**Rio de Janeiro - RJ  
2022**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, Iolanda e Pedro, por toda a confiança e apoio que já precisei, e a me ensinarem o que é o amor. Nunca esquecerei o esforço dos dois para tornar a minha vida o mais incrível possível, assim como todos os ensinamentos sobre lealdade, bondade e confiança.

Agradeço a minha irmã, Erica, minha primeira e uma de minhas melhores amigas, por ser minha confidente, por me ensinar a me vestir e pela certeza que posso contar com você para tudo. Minha vida é mais divertida e mais leve com você.

Agradeço a meu primo João Gabriel, por tantas risadas ao longo da vida, e por todas as dicas de computador que já me deu. A vida acadêmica foi muito mais agradável com nossos momentos em paralelo a ela.

Agradeço a meus amigos Pedro Henrique e Manuela, que depois de tantos anos de amizade ainda fazem questão de se fazerem presentes, por todos os momentos alegres que tivemos, assim como os momentos em que só precisava desabafar com vocês.

Agradeço a meu querido amigo de curso Felipe Tinoco. Sem a ajuda dele em tantos momentos da faculdade, não sei se estaria terminando essa monografia.

Agradeço à minha orientadora Ana Paula, que dedicou tanto carinho e atenção para me ajudar a finalizar minha vida acadêmica com esse trabalho, assim como a todos os meus professores do curso.

Agradeço à minha terapeuta, Luciana, por tantos ensinamentos que me ajudaram a me tornar o homem que sempre quis ser.

Agradeço a todos os meus queridos entrevistados, assim como a todos os escritores da humanidade. Sem eles, esse trabalho não seria possível.

Por fim, agradeço à minha namorada, Vithória, que me mostrou que o amor que eu idealizava antes de conhecê-la era menor do que o amor da melhor forma possível. Você me inspira a ser um melhor homem, melhor acadêmico e melhor profissional a cada dia que passamos juntos. Seu apoio foi essencial para a realização desse trabalho, que foi um dos mais importantes que já fiz.

## **Lista de Quadros**

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1: Perfil dos entrevistados..... | 14 |
|---|----|

## **RESUMO E PALAVRAS-CHAVE**

Como a maioria das práticas de consumo, a leitura é repleta de significados e valores culturais. O presente estudo busca entender o consumo simbólico da prática da leitura. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de entender os hábitos de leitura dos participantes, desde o momento em que começaram a gostar de ler até os dias de hoje. Os principais conceitos da área de estudo do Comportamento do Consumidor são o self e o self estendido, os rituais de consumo, a magia envolvida no consumo, os produtos digitais, as comunidades, agentes de socialização, a troca de presentes e o interacionismo simbólico. Foram entrevistadas 13 pessoas, que leem em média no mínimo 6 livros por ano. Os achados de pesquisas apresentam diálogo teórico com self, rituais de consumo, magia, comunidades, interacionismo simbólico, troca de presentes, magia e agentes de socialização. O principal achado foi o entendimento dos participantes da leitura com os significados de refúgio, fonte de conhecimento e fonte de entretenimento, mas também foram encontradas práticas registradas na teoria, como a formação de comunidades de leitores, práticas que os leitores têm que são influenciadas pela visão dos outros e significados da troca de presentes como o estreitamento de laços.

**Palavras-Chave:** cultura de consumo, comportamento do consumidor, consumo de livros, consumo simbólico

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                            | <b>7</b>  |
| 1.1. O Problema de Pesquisa.....                     | 7         |
| 1.2. Objetivos.....                                  | 8         |
| 1.2.1. Objetivo Geral.....                           | 8         |
| 1.2.2. Objetivos Específicos.....                    | 8         |
| 1.3. Justificativas.....                             | 8         |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                   | <b>9</b>  |
| 2.1. O Comportamento do Consumidor.....              | 9         |
| 2.2. Cultura.....                                    | 9         |
| 2.3. Aspectos Culturais do Consumo.....              | 10        |
| 2.3.1. O Significado das Coisas.....                 | 10        |
| 2.3.2. O Self Estendido.....                         | 10        |
| 2.3.3. Rituais.....                                  | 11        |
| 2.3.4. Magia.....                                    | 12        |
| 2.3.5. Comunidades.....                              | 13        |
| 2.3.6. As Relações Interpessoais.....                | 13        |
| 2.4. Os Livros Digitais.....                         | 14        |
| <b>3. METODOLOGIA.....</b>                           | <b>15</b> |
| 3.1. Tipo de Pesquisa.....                           | 15        |
| 3.2. Participantes da Pesquisa.....                  | 15        |
| 3.3. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados..... | 15        |
| 3.3.1. Coleta de Dados.....                          | 15        |
| 3.3.2. Análise de Dados.....                         | 17        |
| <b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>                 | <b>18</b> |
| 4.1. O Significado da Leitura.....                   | 18        |
| 4.2. O Self Estendido e a Identidade do Leitor.....  | 19        |
| 4.3. Os Rituais da Leitura.....                      | 21        |
| 4.4. (i)Materialidade do consumo.....                | 22        |
| 4.5. Comunidade.....                                 | 24        |
| 4.6. Relações Pessoais.....                          | 25        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                  | <b>28</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                              | <b>30</b> |

## **Lista de Tabelas**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Perfil dos entrevistados..... | 15 |
|---|----|

## 1. INTRODUÇÃO

Edouard Rouveyre (2003, p.15) define livro como “obra escrita por qualquer pessoa esclarecida sobre qualquer assunto de ciência, para instrução e entretenimento do leitor”. O bibliófilo e livreiro-editor do século XIX ainda acrescenta como a definição pode ser de uma obra de um homem de letras, com o objetivo de passar aos leitores e à posteridade tudo que o autor estudou e criou, sendo levantado um material suficiente para encerrar-se num volume.

Registrada desde 3.500 a.C. (UFMG, 2020), a escrita é uma ferramenta que possibilita a disseminação de cultura, o fomento da educação e o exercício da cidadania. Nesse sentido, pode-se entender a leitura como um direito humano, uma vez que é necessária para a criação da sociedade (BIFF; MENTI, 2018). Portanto, é inegável a importância cultural e social dos livros, para a sociedade e para os indivíduos, e assim também é a importância do entendimento dos hábitos de consumo dos leitores.

O comportamento do consumidor é a área da academia voltada a entender todas as esferas que envolvem o consumo, desde o entendimento de uma necessidade pelo consumidor até o momento do descarte do objeto ou finalização do serviço (SOLOMON, 2016), considerada como uma ciência social aplicada. Ainda, devem ser considerados diversos fatores sociais e culturais nos estudos da área (KOTLER; KELLER, 2018). Já utilizadas para entender o comportamento de consumo de incontáveis esferas, desde alimentos e bebidas alcólicas, até museus de arte e bancos financeiros (SOLOMON, 2016), a área possui diversas ferramentas de análise para que se possa entender qualquer hábito de consumo.

### 1.1. O Problema de Pesquisa

Dada a sua importância para a sociedade, a leitura como fenômeno cultural do consumo tem o seu papel em diversas dimensões para a evolução das sociedades humanas. A área de estudo do comportamento do consumidor tem o potencial para entender a leitura do ponto de vista do leitor enquanto indivíduo praticante desse consumo, que possui diversos significados, como será evidenciado pelos resultados da pesquisa presente. Também é importante que se atente ao fato de que a evolução das tecnologias digitais, tais como comunidades virtuais, livros digitais e encontros virtuais substituindo encontros presenciais, traz novos elementos nos hábitos que circundam a prática existente há milênios. Portanto, se faz necessária a procura

para a resposta do seguinte problema de pesquisa: quais os significados e práticas simbólicas do consumo dos leitores?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Investigar os significados e práticas simbólicas do consumo dos leitores, na visão do comportamento do consumidor.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Analisar a prática da leitura como prática de formação de identidade dos leitores;
- Analisar a rotina da leitura, entendendo os rituais praticados;
- Analisar a leitura enquanto fenômeno social nas relações interpessoais dos leitores.

## **1.3. Justificativa**

Ao entender a leitura como um direito humano, dada sua importância para a criação e evolução de uma sociedade, que fomenta a disseminação da cultura, a educação e o exercício da cidadania, é inegável a importância acadêmica para o estudo da prática. Essa pesquisa tem o objetivo de entender o comportamento dos consumidores desse campo.

Além de seu valor acadêmico, o entendimento profundo dos significados e valores simbólicos atribuídos à leitura pelos seus heavy users (KOTLER; KELLER, 2018) tem o potencial de criar conteúdo utilizável por profissionais do marketing social, área cujo objetivo é beneficiar indivíduos e comunidades para um maior bem social (ISMA, 2022).

Por fim, a pesquisa tem seu valor devido à grande demanda no aquecido mercado editorial brasileiro. Em 2022, até o dia 7 de novembro, mais de 47 milhões de livros foram vendidos (ESTADÃO, 2022), um crescimento de 4% comparado ao mesmo período de 2021, e o faturamento foi de mais de 2 bilhões de reais. Deve-se atentar também ao fato de que o mercado de livros em formatos digitais cresceu durante a pandemia do Covid-19, com um crescimento de 30% na venda de livros de 2020 para 2021, e a tendência se manteve após os efeitos e transmissão do vírus serem amenizados com a vacina (VEJA, 2022). Por fim, não se deve ignorar que o e-commerce em 2021 já representava 30% do total de venda de livros (E-COMMERCEBRASIL, 2022).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Comportamento do Consumidor**

Kotler & Keller (2018) definem o campo de comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” e consideram a área como de conhecimento essencial para os profissionais do marketing.

Solomon (2016) discorre sobre como a comunidade dos profissionais de marketing entende o comportamento do consumidor como um processo constante que não é reduzido ao momento em que a troca ocorre entre o consumidor e o vendedor ou prestador de serviço. Portanto, a área compreende desde o momento em que o consumidor entende uma necessidade e pesquisa informações sobre o produto; o momento e a experiência de compra; o período em que de fato usa o produto; até o momento de descarte.

A área é considerada por diversos pesquisadores como uma ciência social aplicada (SOLOMON, 2018) e existem diferentes visões da área. Há a visão de que sua função fundamental é de melhorar a eficácia das estratégias de marketing. No entanto, há pesquisadores que argumentam que não deve ser apenas usado de maneira estratégica para benefício do lucro de empresas privadas, e sim deve estar associado ao estudo do consumo por si só.

O comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: fatores pessoais, fatores sociais e fatores culturais (KOTLER; KELLER, 2016). Os fatores pessoais são as características do indivíduo, como idade, estágio no ciclo de vida e personalidade. Os fatores sociais envolvem os círculos sociais do consumidor, como grupos de referências, papéis sociais e status. Por fim, as pessoas são influenciadas pelos valores culturais da região onde vivem. O estudo presente foca suas investigações em como o comportamento do consumidor é influenciado pela cultura.

### **2.2. Cultura**

Solomon (2016) chama a cultura de personalidade de uma sociedade, envolvendo tanto ideias abstratas quanto objetos materiais e serviços. Para o autor, é a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”.

Para MacCraken (2015), a cultura é como uma lente, pela qual enxergamos e aprendemos sobre os fenômenos, e o “plano de ação” da atividade humana, assim, cada cultura estabelece como o mundo é visto e como funciona, fornecendo significado às sociedades.

Para Santos (1996), quando se discute cultura, fala-se de conhecimento, de ideias e crenças, além das maneiras com que os indivíduos existem na vida social. Ainda, para o autor, para se falar de cultura, é preciso considerar a humanidade em sua diversidade de formas de existência, sendo útil para diferenciar tanto populações humanas entre si quanto para diferenciar os seres humanos de outros animais.

Assim como a cultura varia de acordo com a sociedade, também variam os valores culturais. Solomon (2016) define valores como a crença de que um estado é melhor do que seu estado contrário, e o conjunto de valores de um indivíduo influenciam nos comportamentos de consumo dele. Para MacCraken (2015), os significados culturais estão nas ideias e valores de acordo com como os fenômenos são organizados, avaliados e construídos. Ainda, o autor ressalta como esses princípios são sustentados pela cultura materializada e pelos bens de consumo.

### **2.3. Aspectos Culturais do Consumo**

#### **2.3.1. O Significado das coisas**

Os bens de consumo sustentam os significados de uma cultura (MacCraken, 2015), são tanto criados pelo mundo culturalmente constituído quanto criadores dele. Apesar de às vezes ser um fato oculto para os consumidores, os bens possuem significados culturais, e tanto produtos de baixo quanto de alto envolvimento expressam esses significados (MacCraken, 2007).

Para MacCraken (2007), os princípios culturais estão presentes nos bens, que fazem parte da composição da cultura do mundo, dando materialidade à cultura. Os significados vão do mundo cultural para os bens de consumo, e então para os consumidores.

Solomon (2016) fala sobre como o consumidor compra produtos não pelo seu valor utilitário, e sim por seu valor simbólico. Seja para fazer uma afirmação sobre o estilo de vida e o tipo de pessoa que gostaria ser, ou para sentir conexão com os outros consumidores, o significado do consumo do mesmo produto irá variar de acordo para cada pessoa.

### 2.3.2. O Self Estendido

Encontrado em áreas como filosofia, na psicologia e nas ciências sociais (BRONDINO-POMPEO, 2022), o self é definido como a consciência que uma pessoa tem de si própria, tanto física quanto mentalmente, e que a diferencia dos outros. Como evidenciado por Solomon (2016), as posses não carregam em si apenas suas funções utilitárias, mas também suas funções simbólicas, e assim elas são formas de que o indivíduo tem de se expressar (BRONDINO-POMPEO, 2022) e, portanto, “somos o que possuímos e possuímos o que somos”.

Conscientemente ou não, o indivíduo considera suas posses como partes deles mesmos (BELK, 1988), e esses objetos que consideram como eles mesmos constituem o self estendido (SOLOMON, 2016), e a um nível linguístico, ao considerar algo como “meu”, o consumidor também acredita que o objeto é “eu” (BELK, 1988). O mesmo autor fala que colocamos nossas identidades em nossas posses assim como nossas posses deixam sua identidade marcada em nós. William James (1890) foi o primeiro autor a definir o self como uma soma de tudo que um indivíduo pode chamar de seu, desde o seu corpo até suas posses, reputação e família. Assim, depositamos nossa existência no que temos (BRONDINO-POMPEO, 2022).

Uma vez que o indivíduo vê suas posses como parte de si, a sua perda também deve ser entendida como uma perda ou diminuição de si mesmo (BELK, 1988). Mesmo que um objeto novo igual seja adquirido, esse não é tão único e parte de sua identidade. Portanto, quanto maior for a conexão do indivíduo com o objeto, mais traumática será sua perda (BRONDINO-POMPEO, 2022).

Solomon (2016) descreve quatro níveis do self estendido: nível individual, em que a posse de bens pessoais faz parte de si; nível familiar, em que o self estendido abrange os ambientes em que o indivíduo vive, como sua casa; nível comunitário, em que os consumidores se identificam em relação à região de onde vêm; nível grupal, em relação a vínculo com grupos sociais.

### 2.3.3 Rituais

Rook (2007) define ritual como “um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo”. Dallolio (2022) enfatiza a qualidade de significados simbólicos em oposição a significados meramente funcionais, e são “importantes instrumentos de apoio à construção do self”. Solomon (2016) acrescenta que os rituais podem ocorrer em diversos

níveis, desde rituais públicos como uma cerimônia de posse presidencial até rituais realizados isoladamente por indivíduos, como tomar um sorvete tarde da noite com sua colher favorita.

Dalolio (2022) pontua que os rituais são fundamentados em quatro elementos: artefato, roteiro, papéis a serem exercidos pelos atores-participantes e audiência. Os artefatos são os bens de consumo, e frequentemente representam simbolicamente o significado da experiência como um todo (ROOK, 2007). O roteiro guia a sequência do uso dos artefatos assim como quem deve usá-los (ROOK, 2007) e pode variar quanto à sua flexibilidade, sendo algo espontâneo ou sem variação alguma (DALLOLIO, 2022). Os participantes do ritual são os indivíduos que compõem o grupo atuante, podendo variar o tamanho (DALLOLIO, 2022), ou ser apenas um indivíduo. Assim como os participantes, o número de indivíduos presentes na audiência pode variar, desde uma grande quantidade de pessoas quanto ser composta apenas pelos próprios participantes.

É importante ressaltar a diferença de um ritual para uma rotina ou hábito. Enquanto os rituais estão repletos de significados, em uma dimensão sagrada, os hábitos e rotinas estão na esfera do mundo profano (DALLOLIO, 2022). No entanto, quem define se o consumo é sagrado ou profano é o próprio consumidor e a importância simbólica.

#### **2.3.4. Magia**

Brodino-Pompeo & Santana (2022) definem magia como “o conjunto de práticas destinadas a influenciar ou controlar o que é entendido como incerto ou estranho, tornando assim um mundo complicado e imprevisível, um lugar mais amigável”, sendo então um sistema de significado construído socialmente. Baudrillard (1998) pontua que vendo o consumo por meio das lentes da magia, o consumidor não vê os benefícios do consumo como um resultado de trabalho ou do processo de produção, e sim como um milagre.

Malinowski (1954, apud QUINTÃO et al., 2019) define magia como uma rotina de fórmulas que funcionam no mundo real, por meio de mecanismos sobrenaturais. No entanto, para Brondino-Pompeo & Santana (2022) a magia não se trata de crenças falsas, mas uma forma de expressar desejos para lidar com o que se sente. Os autores também pontuam sobre a existência dos objetos mágicos, objetos que contêm uma magia aprisionada que pode ser utilizada por quem os usa.

### **2.3.5. Comunidades**

Rosenthal (2022) define comunidade como “um grupo de pessoas que tem práticas sociais, relações sociais, valores, ideias, afetos, normas e significados em comum”, podendo ser online ou offline. Assim como os integrantes de uma categoria cultural influenciam a construção e constituição dela (MACCRACKEN, 2015), os membros de uma comunidade a moldam, uma vez que cultura diz respeito a grupos no interior de uma sociedade (Santos, 1996), tal qual uma comunidade de leitores. Solomon (2016) acrescenta à academia quando discute a existência de um “eu digital”, como a presença online do indivíduo, cuja gestão da identidade digital a torna a torna parte de seu self estendido.

Há diversas vantagens em se participar de uma comunidade, estar entre iguais, pois se entendem e os membros aprendem uns com os outros (ROSENTHAL, 2022). O consumo gera laços entre os membros das comunidades, os conecta fisicamente e de maneira simbólica. Além disso, os grupos proporcionam aos consumidores escolhas melhores, e uma variedade de expressões e significados que fazem sentido apenas para seus membros.

### **2.3.6. As Relações Interpessoais**

Para que fosse possível na presente pesquisa analisar as relações interpessoais que envolvem a leitura, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca de alguns temas. O primeiro foi sobre os agentes de socialização, que Solomon (2016) trata como os agentes que transmitem aos indivíduos o sistema de valores e de comportamentos de uma cultura.

A troca de presentes, um ponto relevante na comunidade de leitores, como evidenciado pelas respostas dos entrevistados da presente pesquisa, também foi estudada. Uma vez que por meio do self estendido, deposita-se a própria existência nas posses (BRONDINO-POMPEO, 2022), podendo formar conexões pessoa-objeto-pessoa. Segundo os autores, os presentes servem como uma representação de conexão das pessoas envolvidas nessa troca, servindo como um convite à parceria e revelando os valores e as intenções implícitas da relação.

Por fim, para entender como os indivíduos criam significados interagindo entre si. Solomon (2016) explica como o interacionismo simbólico entende que as relações que os indivíduos formam entre si é fundamental para a formação de suas identidades, e como agem em cada momento e ambiente, uma vez que a visão do outro e suas expectativas sobre o indivíduo molda o seu comportamento de acordo com elas. Blumer (1969) discorre sobre como o interacionismo simbólico entende as interações humanas como responsável pela produção de

significados. Para o autor o significado de algo é concebido por como as pessoas agem em relação a si no que se diz respeito a esse. Interagindo uns com os outros, os indivíduos consideram como os outros agem, e agem de acordo com isso, adaptando a própria forma de agir mediante a ação do outro. Ainda, o autor discorre como agimos por influência de como os outros nos veem ou nos definem.

#### **2.4. Livros Digitais**

Para que o presente estudo pudesse compreender a relação dos leitores com os livros digitais, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto. Schwabe et al. (2021) realizaram uma pesquisa com 207 participantes para entender os efeitos de ler textos de narrativas em uma tela, e a diferença em relação a ler em um livro físico. Os autores encontraram o resultado de que não há diferença significativa tanto em dimensões de desempenho como entendimento da história e velocidade de leitura, quanto em questões, quanto em dimensões de experiência do leitor, como conexão emocional com a história e mudança de humor ao ler o livro.

No entanto, há de se considerar que há uma diferença no uso entre objetos físicos e digitais (BRONDINO-POMPEO, 2022), em relação a seu manuseio, sua guarda e em sua conservação, assim como os seus significados na construção de identidade do consumidor. Por exemplo, com livros digitais, não há a virada de página e todos os livros ficam armazenados em apenas um aparelho, não sendo necessárias estantes.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

A fim de identificar os comportamentos dos entrevistados em relação à leitura, foi escolhido o método qualitativo para o estudo da pesquisa presente, sendo baseada em textos, usando diferentes estratégias para investigar e analisar os dados encontrados, para entender a totalidade do contexto (CRESWELL, 2007). O autor da pesquisa é motivado a esse fim uma vez que se reconhece como leitor, e tem o assunto como interesse por vivenciar as práticas de leitura em sua rotina, além da área de marketing e comportamento de consumidor ser uma que tem interesse em dar continuidade profissional e acadêmica no futuro.

A classificação da pesquisa se caracteriza como descritiva, tendo o objetivo de expor características de uma população ou fenômeno (VERGARA, 1998), sendo o fenômeno estudados o comportamento em relação a de heavy users de livros - ou qualquer outro formato de texto que os participantes considerem fazer parte de seus hábitos de leitura.

#### **3.2. Participantes da Pesquisa**

Para a escolha dos participantes da pesquisa, entrevistados sobre seus hábitos de leitura, foi levada em consideração os resultados da pesquisa “Retratos do Brasil” (INSTITUTO PRÓ LIVRO, 2016), que por meio de 8.076 entrevistas em 208 municípios indicou que a média de livros inteiros lidos por ano por leitor no Brasil é de 2,55. Portanto, usando um fator de 2, e arredondado para cima, foram considerados como *heavy users* da leitura (KOTLER; KELLER, 2018) e selecionados leitores que lêem ao menos 6 livros anualmente. Selecionados por acessibilidade (VERGARA, 1998), os participantes são membros do círculo social do pesquisador, assim como pessoas indicadas por esses.

#### **3.3. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados**

##### **3.3.1. Coleta de Dados**

Optou-se pela coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas (GASKELL, 2002), com uma atmosfera informal, devido às relações sociais existentes entre o pesquisador e os entrevistados, assim como para os participantes se sentirem confortáveis em acrescentar detalhes às suas respostas que não foram explicitamente perguntadas pelo entrevistador da pesquisa presente, com perguntas abertas a fim de entender os hábitos de consumo sobre o objeto de estudo (CRESWELL, 2007).

Foi escolhido o método de narrativa de história de vida, a fim de entender o comportamento da amostra a ser estudada de forma aprofundada (ARAÚJO et al., 2016). A pesquisa buscou coletar as informações referentes a como o hábito de leitura foi inserido na vida dos participantes, assim como evoluiu ao longo da vida e os significados do consumo para esses, focada em entender as experiências vividas pelos mesmos (ARAÚJO et al., 2016).

As entrevistas foram realizadas em encontros virtuais, sendo gravadas com o conhecimento e consentimento dos participantes, em um total de 13 entrevistas com média de 19 minutos de duração por entrevistado e 56 páginas de transcrição.

Roteiro das entrevistas:

- 1) O que a leitura significa para você?
- 2) Quantos livros leu esse ano, e qual o maior destaque?
- 3) Poderia contar sua trajetória como leitor, desde o momento em que começou a considerar a leitura como um hobby seu, e se mudou ao longo do tempo?
- 4) Quais são os tipos de livro que lê com maior frequência?
- 5) Prefere ler livros físicos ou digitais? Há momentos específicos em que prefere ler cada tipo?
- 6) Como é a sua rotina e seus momentos de leitura?
- 7) Você expõe seus hábitos de leitura para os outros de alguma forma?
- 8) Tem algum livro com o qual você mais se identifica?
- 9) Gosta de receber e dar livros de presente? Há algum especial que lembra de ter dado ou recebido?
- 10) Pensa que de alguma forma a visão dos outros sobre você afeta seus hábitos de leitura?

Foram usados nomes de escritores com o intuito de manter a garantia de anonimato dos entrevistados. A tabela a seguir passa as informações básicas dos entrevistados, com idade, ocupação e nível de escolaridade:

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

| Entrevistado | Idade | Ocupação  | Escolaridade             |
|--------------|-------|-----------|--------------------------|
| Clara Alves  | 18    | Estudante | Ensino Superior Completo |

|                   |    |                                       |                            |
|-------------------|----|---------------------------------------|----------------------------|
| Lygia Fagundes    | 19 | Estudante                             | Ensino Médio Completo      |
| Rachel de Queiroz | 19 | Estagiária                            | Ensino Superior Incompleto |
| Clarice Lispector | 20 | Estudante                             | Ensino Médio Completo      |
| Katherine Arden   | 22 | Estagiária                            | Ensino Superior Incompleto |
| Shackleton        | 24 | Arquiteto                             | Ensino Superior Completo   |
| Bukowski          | 24 | Professor                             | Ensino Superior Incompleto |
| Virginia Woolf    | 24 | Assistente de Desenvolvimento Pessoal | Ensino Superior Completo   |
| Charlotte Bronte  | 27 | Auxiliar de Turma                     | Ensino Superior Completo   |
| Haruki Murakami   | 30 | Fotógrafo                             | Ensino Superior Completo   |
| Anne Frank        | 32 | Vendedora                             | Ensino Superior Completo   |
| Clarissa Pinkola  | 56 | Estudante                             | Ensino Superior Incompleto |
| Alice Ruiz        | 65 | Aposentada                            | Ensino Superior Completo   |

Fonte: Elaborado pelo Autor

### 3.3.2. Análise de dados

Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que utiliza um conjunto de técnicas com embasamento em processos sistemáticos e objetivos para realizar a análise do conteúdo das entrevistas. O autor propõe três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Em seguida, o método de análise de categorias foi utilizado.

A primeira categoria busca entender os significados e os valores simbólicos dados à leitura pelos leitores. A segunda diz respeito à identidade dos leitores. A terceira faz referência ao momento da leitura. A quarta explica o livro para o leitor, enquanto objeto de consumo. A quinta entende a relação entre o indivíduo enquanto leitor e a comunidade de leitores. Por fim, as relações pessoais e como elas afetam os hábitos de leitura dos entrevistados.

#### **4. ANÁLISE DE RESULTADOS**

Para a análise dos resultados, foram destacadas 6 categorias: O Significado da Leitura; Identidade; O Momento da Leitura; O Livro; Comunidade; Relações Pessoais.

##### **4.1. O Significado da Leitura**

Como Solomon (2016) entende, há uma variedade de significados e valores simbólicos envolvidos no consumo, não sendo apenas utilitário. Nos resultados da pesquisa presente, entende-se que a leitura tem seu significado variado entre os leitores, e até mesmo para cada um deles, a prática tem diferentes significados. Muito presente nas respostas de quando perguntados o que a leitura significava, os entrevistados a entendem como um momento de escape da realidade, um momento de fuga das preocupações de suas vidas.

“Acho que a leitura para mim é um modo de escape. Não é a realidade que a gente vive, em que estamos num momento meio ruim. Eu acho que eu vejo como um fator que me ajudou bastante quando estava tudo bem ruim, na pandemia e tudo mais. Então eu vejo como uma forma de você se distrair do mundo real e entrar em outros universos.” - Entrevista Rachel de Queiroz

“A leitura pode falar mais sobre a realidade do que a própria realidade, não sei se isso faz algum sentido, mas muitas vezes também é uma forma de abstração, se colocar na pele de algum personagem e abstrair da sua própria vida.” - Entrevista Katherine Arden

“Refúgio. Eu acho que no meu atual momento, a leitura é bem isso, assim, um lugar onde eu posso me libertar, esquecer do mundo real, sabe... esse lugar de conforto para me ausentar. (...). Então a leitura eu acho que se eu pudesse resumir em uma palavra seria refúgio. Um lugar de conforto.” - Entrevista Clarisse Lispector

Outros significados que ficaram marcados nas entrevistas foram os de leitura como fonte de lazer e entretenimento, assim como fonte de informação e aprendizado. Por vezes, até é entendida como uma fonte de informação e lazer ao mesmo tempo.

“Ai eu gosto, eu gosto muito (...). Aqui em casa tem muito livro porque a minha irmã tem muito livro. Como os gostos dela parecem com os meus, eu comecei a ler. Foi a melhor coisa que eu fiz. (...). Minha imaginação assim vai longe, eu fico imaginando, eu fico nervosa lendo e fico torcendo pela é pelo personagem. Às vezes eu fico com raiva, choro. Mas é uma coisa muito louca, parece até que eu sou amiga da pessoa que está no livro. Mas assim, eu gosto muito.” - Lygia Fagundes

“A leitura pode significar um momento de lazer pra mim, pode significar um momento de estudo. (...). A leitura tá muito presente na minha vida em muitos aspectos, o que ela significa pra mim vai depender do contexto, porque tem momentos em que eu sou obrigado a ler coisas que eu não estou com tanta vontade de ler e tem momentos em que eu consigo tirar o meu tempo pra fazer uma leitura um pouco mais voltada para o relaxamento, para o entretenimento. Mas eu acho que é um processo que na minha vida que pelo menos costuma estar atrelado a uma busca por conhecimento, a uma obtenção de novas perspectivas do mundo mesmo quando eu estou lendo literatura, ficção. Então eu acho que é uma atividade que embora seja prazerosa pra mim, ela geralmente está atrelada a uma questão de busca por conhecimento, por informações” - Entrevista Haruki Murakami

“Acho (o significado) é de adquirir conhecimento. Eu não costumo ler muito literatura. (...). Eu sempre li livros muito mais de não ficção. Então sempre foi uma coisa muito pra mim assim de adquirir conhecimento. Então eu quero aprender sobre tal tema. Ou eu gosto de tal autor. Ou eu gosto de tal pessoa, eu quero ler aquelas biografias para entender e usar como recurso. E eu acho que mesmo quando eu leio, mesmo ficção, hoje em dia eu ainda encaro um pouco dessa forma assim de entender e de adquirir uma experiência, de adquirir uma visão de mundo que tá relacionada e embutida naquela história. “ - Entrevista Shackleton

## **4.2. O Self Estendido e a Identidade do Leitor**

Ao longo das entrevistas, os participantes demonstraram diversas vezes como a leitura e os livros estão presentes em suas identidades, consumindo e se identificando no que são, e por vezes, construindo suas personalidades a partir do que consomem. Belk (1999) fala sobre isso quando diz como o indivíduo coloca suas identidades nas posses assim como as posses marcam a identidade do indivíduo, uma vez que possui o que é, e é o que possui. Também é encontrado nas entrevistas os níveis do self estendido (Solomon, 2016), nos momentos em que os entrevistados falam sobre identidade.

No nível individual do self, houve respostas que identificaram como a leitura faz parte da identidade dos entrevistados quando falam como se reconhecem e se expressam no que lêem. Os exemplos mais nítidos foram quando falaram sobre a sexualidade de personagens de

livros, em traços de personalidade e atitude desenvolvidas a partir da leitura e até quando uma entrevistada fala como a leitura é uma parte de si, desde a infância.

“No livro “Conectadas” eu estava vendo a menina se descobrindo sobre a sexualidade. Eu tinha amigos que não entendiam o porquê da necessidade de inclusão, do porquê você ter sensibilidade com aquela pessoa que está se descobrindo, sabe? E aí eu usei esse livro. Esse livro foi a forma de mostrar para os meus amigos que a angústia que as pessoas sentem, ela é real, sabe? Não é só “Ai, vai lá e beija na boca”. Não. Você tem toda uma confusão interna justamente por causa da sociedade e tudo mais. Então às vezes a gente vê as coisas como formas simples demais, sendo que para aquela pessoa é um mundo todo, sabe? É um sentimento todo.”

- Entrevista Clara Alves

“Eu tenho um livro favorito. Se chama “Coragem de Não Agradar”. Eu acho que eu já li muitos livros que eu falo que mudaram a minha vida. Esse foi de longe o que mais mudou. (...). Ele se passa como uma conversa de um filósofo com um garoto aleatório novo, e ele meio que passa esses ensinamentos por meio dessa conversa entre eles, em vez de ser só uma coisa narrada assim ou só exposta. Ele fala muito sobre o título, fala muito sobre relações interpessoais e fala muito sobre a forma como você deve se portar, sobre o que é a sua responsabilidade como pessoa e o que não é, para que você saiba se posicionar nas relações. Fala muito sobre como você não tem obrigação de agradar ninguém.” - Entrevista Shackleton

“Para mim significa muita coisa, é algo que eu gosto de fazer desde sempre, então eu acho que é uma parte de mim. É algo que quando eu estou fazendo, que eu consigo ler em qualquer circunstância, entendeu? Se eu tiver num ambiente com todo mundo falando, eu consigo ler, porque é algo que eu acho que está muito internalizado, que é algo que eu gosto de fazer. (...). Eu acho que faz parte de mim, porque quando eu penso na minha infância, eu consigo identificar que eu passava bastante tempo lendo.” - Entrevista Virginia Woolf

No nível familiar do self, onde se estende para a casa do indivíduo, a entrevistada Clarissa Pinkola fala de sua relação com as estantes de livros em sua casa.

“Essa semana foi uma amiga da minha filha lá em casa que falou que também gosta de ler. Aí eu levei ela lá onde fica os livros para ele escolher, para ler alguma coisa, né? Aí eu emprestei pra ela.” - Entrevista Clarissa Pinkola

No nível comunitário do self, onde se estende para onde os consumidores se identificam no lugar onde nasceram, a entrevistada apelidada de Clarice Lispector fala de como se identifica com os livros da autora do mesmo nome pela identificação com sua terra natal.

“A literatura da Clarice me representa demais, assim, muito! Eu acho que eu combino muito com a intensidade dela e com o peso que ela colocava nas palavras dela. Até nas coisas mais cotidianas, como falar do filho, sabe, ela colocava sempre um peso e ela tinha. Eu me identifico

com a Clarice porque ela cresceu no Recife, assim como eu. Ela é ucraniana, mas foi para Recife e morou lá até os 12 anos. Depois ela se mudou para o Rio de Janeiro e foi uma fase que eu vim para cá também. Então, ela fala que ainda se lembra de Recife, com esse saudosismo de um lugar que ela chamava de casa.” - Entrevista Clarice Lispector

No nível grupal, em que o consumidor se identifica em relação a seus vínculos com grupos sociais, a entrevistada Anne Frank fala como ao ler “A bibliotecária de Auschwitz”

“É a história de uma menina. Quer dizer, hoje ela é uma Senhora que ainda está viva. Mas o livro é de quando ela tinha por volta dos 13 anos que ela viveu a Segunda Guerra Mundial, e o pai e a mãe dela morreram na guerra. Ela sobreviveu e ficou num batalhão de crianças em que tentavam manter a normalidade para aquelas crianças durante a guerra. Então eles tinham pouquíssimos recursos. Conseguiram uns cotoquinhos de lápis, mas eles faziam as crianças aprenderem a ler e ter o mínimo de contato com o mundo externo. (...). Além dela criar uma responsabilidade que fazia ela sobreviver por ter um senso de “eu preciso estar viva por isso”, e porque também ajudava muitas crianças a sobreviverem à guerra. Eu amo porque é a história do meu povo. Eu vejo uma garota judia apaixonada por livros, vivendo na guerra. Não tem como não me identificar.” - Entrevista Anne Frank

### 4.3. Os Rituais da Leitura

Ao responderem à pergunta que buscava entender os momentos de leitura dos participantes, em suas respostas ficou nítido como o ritual faz parte da leitura deles. A maioria dos entrevistados descreveu seus momentos de leitura em uma sequência de ações, contendo os elementos dos rituais citados por Rook (2007) e Dallolio (2022). Por exemplo, pode-se entender a garrafa que está sempre presente nas leituras da entrevistada Clara Alves como um artefato, assim como o protetor solar que usa ao ler ao ar livre. A participante também detalha sua rotina de leitura, como os teóricos mencionam sobre a existência do roteiro do ritual. Também, o clube de leitura da participante Alice Ruiz evidencia a presença tanto dos elementos de participantes quanto da audiência do ritual.

O ponto fora da curva foi a entrevistada Virginia Woolf que diz como sua leitura pode acontecer em qualquer lugar, em qualquer circunstância, que a única coisa que precisa é de algo para marcar o texto; portanto, apesar de ser a única participante que não menciona nenhum roteiro para o momento da leitura, menciona o seu artefato.

“Quando eu vou parar para ler um livro, o que eu faço? Eu costumo desligar tudo, o meu celular, eu desligo ele e deixo longe. Eu fecho a porta e sempre tenho que ter uma garrafa de água muito grande. Eu não sei por que, mas eu sinto muita sede. E eu costumo tentar ficar num lugar diferente do meu quarto também, às vezes. Por exemplo, eu gosto muito de sentar no sol e

começar a ler com uma garrafa de água grande, tendo passado protetor solar. Essa é a minha maneira de conseguir pegar sol no dia.” - Entrevista Clara Alves

“É tudo pela internet. (...). Eu já fui condutora, mas existem pessoas um pouco mais autoritárias, diretivas. Então eu deixo que elas conduzam. Aí a gente abre e fala “paramos em que página?” Cada frase suscita uma história, e aí eu conduzo. Eu incentivo que as pessoas contem suas histórias, que as coisas sejam a partir de si, suas histórias próprias, o que a gente não acha muito legal é você contar assim “ah, porque eu tenho um amigo...” falar do outro, né? É contar a partir da sua experiência do coração. (...). Quando a pessoa conta de si, funciona assim, a gente começa a ler e fazer comentários, responder. (...). Eu também tenho um outro grupo, mas esse é mensal. E eu fiz com a intenção de aglutinar pessoas que não gostavam de ler, como eu, na época. E aí eu chamei o pessoal que fazia tai chi chuan comigo, pessoal que de várias tribos que eu frequentava, e ninguém ficou. Só ficaram os amantes de livros. E aí a dinâmica é diferente. É uma brincadeira. É uma brincadeira de você convencer os outros a ler o seu livro. Fazer propaganda do livro, digamos assim. ‘Vender’ esse livro lendo, vender a ideia de que é uma boa você ler esse livro. Essa é a brincadeira. Esse é um grupo que eu faço uma vez por mês só.” - Entrevista Alice Ruiz

“O ambiente de leitura para mim, ele pode ser qualquer um. Eu posso estar no ônibus lendo, eu posso estar num quintal cheio de gente, lendo. (...). Eu acho que o ambiente da leitura sou eu. Assim, tipo o meu ambiente, a leitura sou eu. Geralmente eu não monto nada, eu leio em qualquer lugar, sentado em qualquer lugar, às vezes, até a luz está fraca. Eu não faço nada específico, entendeu? Eu só pego o livro e leio quando eu tô com vontade de ler. A única coisa que eu faço quando eu vou ler é pegar um marca texto. Ou um negocinho daqueles de botar porque eu gosto de marcar algumas coisas? Eu gosto de marcar frases, coisas que eu me identifico, assim, eu gosto de marcar.” - Entrevista Virginia Woolf

#### **4.4. (i) Materialidade do Consumo**

Ao serem indagados sobre a preferência entre os livros físicos e os livros digitais, os participantes deixaram evidente que variam os motivos para cada. Como Brondino-Pompeo (2022) evidencia, há diferenças no uso entre objetos físicos e digitais tanto nos quesitos práticos quanto em quesitos simbólicos de identidade, e as respostas dos participantes ficaram alinhadas a esse pensamento, uma vez que a preferência varia mais de acordo com a identidade do consumidor e de suas preferências individuais, sejam elas motivadas por questões de valores simbólicos ou de habilidade no manuseio.

No caso dos entrevistados Shackleton e Katherine Arden, é possível ver como dão valor aos recursos e à praticidade dos livros digitais.

“Cara, hoje em dia eu me recuso a ler livro físico assim, só leio no Kindle. (...). Tenho dois motivos. O primeiro é que eu acho que ele é muito mais confortável de segurar, então eu costumo ler muito deitado. Eu acho muito mais leve, mais cômodo de ficar segurando. (...). A segunda coisa é que eu costumo fazer muita anotação de livro, ou pelo menos salvar no meu Evernote os highlights e fazer isso no Kindle é muito superior, porque eu consigo fazer os highlights e anotar no próprio Kindle uma coisa ou outra. Já jogo a nota depois que eu termino de ler pro Evernote e faço anotações ali em cima, coisa que no livro físico se perde.” - Entrevista Shackleton

“Só Kindle. Primeiro, porque eu não gosto de ficar carregando o peso, e ficar carregando um monte de livro. Às vezes eu não estou afim de ler, não sei qual o livro que eu vou estar afim de ler no metrô, então eu gosto de ter toda a minha seleção ali de livros na palma da mão. Não gosto do peso. Gosto de personalizar o tamanho da letra. Eu gosto de conseguir ler, independente da iluminação. Por fim, eu acho que eu nunca comprei um livro no Kindle. São todos piratas. Eu sou estagiária, tem a questão financeira. Mas eu tenho muito livro físico, quando era mais nova, minha mãe me dava e quando ela me dava, aí eu não tinha pena (de gastar dinheiro). Hoje em dia eu tenho de gastar 50 reais num livro. Até porque eu não gosto de livro físico.” - Entrevista Katherine Arden

De outro lado, houve entrevistados, como Clara Alves e Anne Frank, que dão valor à experiência da leitura, e não gostam da ideia de ler em telas.

“Livro físico é sempre a preferência (...). Já tentaram me convencer de ter Kindle falando que você carrega muito peso. Eu podia evitar, mas eu vou continuar carregando peso e tendo um livro de papel na bolsa. A experiência da leitura é muito melhor, você passar a página, você voltar à página e falar ‘Espera aí! Não, não é possível!’. (...). Eu acho que ficar muito tempo olhando para uma tela me cansa. (...). Eu gosto de me desconectar do mundo inteiro. Estar ali vivendo só aquele livro.” - Entrevista Anne Frank

“Eu prefiro físico. Eu não consigo ler digital, me cansa a tela. Eu prefiro físico porque eu gosto de ter o contato com o livro. Eu gosto de poder voltar as páginas. Gosto de cheirar o livro, o digital eu sinto que me cansa a tela, sabe? Eu fico tendo sempre que ficar olhando a tela e eu já passo o dia todo no celular, aí estudar também é no computador. Então quando eu quero ler, parar para ler um livro, eu gosto de sair um pouco dessas coisas que eu já faço todo santo dia, sabe?” - Entrevista Clara Alves

No entanto, houve participantes, como Haruki Murakami, que entendem que há benefícios nos livros digitais e também nos livros físicos.

“Ah eu gosto dos dois, eu gosto das duas experiências, eu gosto muito do livro físico mas ao mesmo tempo eu também gosto do livro digital, acho ele muito confortável de ler. Eu acho que para um livro teórico, eu prefiro o físico porque eu escrevo mais nele, embora eu já tenha lido

também vários livros teóricos no digital. No livro físico eu consigo ter uma visão espacial melhor dele e fazer anotações. Mas para livros de leitura mais rápida, tipo um romance, uma coisa mais dinâmica, eu acho o livro digital muito bom também, embora eu tenha vários desses físicos. Às vezes não tem escolha. Às vezes só tem o PDF do livro. Aí é isso aí. Aí eu imprimo de vez em quando ou às vezes eu leio na no computador mesmo.” - Entrevista Haruki Murakami

Um ponto de destaque foi como a magia está presente na leitura dos livros físicos em duas respostas. As entrevistadas Clarissa Pinkola e Alice Ruiz falam da importância para elas do livro físico, como ele as conecta mais com a história e com o autor. Pode-se entender essa preferência até como um pensamento mágico individual das participantes, e como as entrevistadas usam como uma forma de expressar o desejo de proximidade que sentem em relação à obra (BRONDINO-POMPEO; SANTANA, 2022), uma vez que comprovadamente não existem diferenças no uso de aparelhos digitais de leitura e livros físicos, quanto à experiência da leitura e à conexão emocional da história (SCHWABE *et al.*, 2021).

“Eu prefiro os físicos (...). Segurando um negócio que alguém escreveu, a minha sensação é de que eu estou mais próximo da pessoa.” - Entrevista Alice Ruiz

“Eu acho que você tem um livro nas mãos, você tem uma relação mais próxima com a história.” - Entrevista Clarissa Pinkola

#### 4.5. Comunidade

Além da comunidade de leitores formadas nos clubes de leitura criados pela entrevistada Alice Ruiz, muitos comentaram sobre como gostam de conversar sobre livros com outros leitores quando os encontram.

“Sempre que eu vejo espaço na conversa eu falo que eu gosto de ler, que eu leio bastante. Eu faço trocas assim com alguém que, tipo assim, eu lembro que eu falei, de ‘É Assim Que Acaba’, que ficou bem famoso esse ano na internet. Aí se eu conheço alguém que já leu ele eu falo ‘menina, tu viu aquela parte que deu um pepinão?’ E aí conversamos.” - Entrevista Clarice Lispector

“Eu tenho uma amiga (...). Ela é tão viciada em livros quanto eu e a gente acaba trocando muita coisa. Tipo ‘caraca, li um livro perfeito, você vai amar a compra’. (...). Acabamos gostando também de muitos autores que são iguais. Daí a gente acaba compartilhando com amigas que gostam da mesma coisa. (...). Se eu estou conversando com alguém que gosta de livros, eu vou falar “caraca, esse é muito bom”. A gente recomenda, empresta e tal” - Entrevista Anne Frank

Porém, é nas redes sociais que os participantes falam mais de suas interações com a comunidade. Alguns apenas usam o *Instagram* para compartilhar suas leituras com seus

seguidores - apesar de nem todos fazerem parte da comunidade de leitores. No entanto, outros engajam em redes sociais com as comunidades de leitores. A entrevistada Rachel de Queiroz comenta o uso dela do *Skoob*, rede social voltada somente à leitura, sobre como usa tanto para organizar suas leituras quanto para interagir com outros leitores contando suas experiências. Já a entrevistada Lygia Fagundes fala sobre seu uso do *TikTok*, e sua interação especificamente com a comunidade de leitores da rede, e como a influencia em relação aos livros que lê, por conta de na rede estarem em evidência.

“Eu tenho o Skoob, que é o aplicativo da de leitores e quando você está lendo um livro, você pode comentar sobre o livro pro aplicativo, sabe? Eu uso aplicativo para comentar. (...). Eu tenho os livros que eu li lá, e eu adiciono os livros que eu quero ler também. É um negócio muito bom de organização, porque você escolhe o ano que você quer ler. (...). E assim, quando eu tô lendo um livro que normalmente é *hypado*, né, tipo alguma da Colleen Hoover, aquele é ‘Assim Que Acaba’, acontece muita coisa que as pessoas comentam, você pode comentar em tempo real na página tal ‘tive essa opinião’. (...). No Skoob você tem tipo um *Twitter* que todo mundo que tem um skoob lê. E aí você comenta em tempo real, o que você está achando das coisas. Então, se acontece alguma parada e você surta, você pode surtar no Skoob que mais pessoas vão ver e vão comentar e curtir. Enfim, muito bom o propósito.” - Entrevista Rachel de Queiroz

“Fui muito influenciada pelo tiktok, porque o tiktok tem um negócio que é ‘Books TikTok’, ‘TikTok Books’, sei lá. E aí eram vários livros que todo mundo lia e eu ficava assim ‘eu quero ler’, aí todos que eu li aqui (esse ano), a maioria é desse desse *BookTok*” - Entrevista Lygia Fagundes

#### 4.6. Relações Pessoais

Para entender as relações pessoais envolvidas no hábito de leitura, uma das questões a ser investigada foi sobre quem são as pessoas que apresentam a leitura para os novos leitores. Assim, foi possível entender quem são os agentes de socialização (SOLOMON, 2016) dos participantes da pesquisa. Grande parte dos entrevistados teve influência dos pais como primeiro contato com a leitura, assim como outros membros da família, mas os professores também têm o seu papel em apresentar livros para alguns dos leitores entrevistados.

”Eu acho que aprendi a ler bem cedo, pelo que minha mãe falou, e eu acho que eu sempre fui muito interessada nisso. Mas a minha mãe é professora, e eu lembro que ela levava livros da biblioteca da escola dela para mim quando eu estava aprendendo a ler. E isso fez muita diferença para mim, porque ela chegava em casa e eu já ficava louca esperando ela chegar com os livros.” - Entrevista Virginia Woolf

“A minha professora de literatura quando eu tinha nove, dez anos, ela trazia leituras muito interessantes. Eu lembro que ela trouxe “A Mulher que Matou os Peixes”, da Clarice Lispector que eu nunca me esqueci. Ela trouxe o livro do Conde Drácula, enfim, ela fazia um apanhado de várias leituras. “Viagem ao Centro da Terra”, do Júlio Verne, enfim, ela trazia várias diferentes assim pra gente” - Entrevista Haruki Murakami

Outro ponto investigado pela pesquisa foi a relação que os entrevistados têm com a troca de presentes, e o que ela significa para eles. Como dito por Brondino-Pompeo (2022), há uma representação de conexão entre os indivíduos que dão e os que recebem os presentes, que revelam os valores nas relações, o que fica evidenciado nas respostas dos participantes que se sentem a troca de livros como algo íntimo, pela escolha do livro envolver o conhecimento da personalidade e dos valores do outro. Também houveram respostas que mostraram como o presenteador se enxerga como parte do presente que dá, por meio do self estendido (BRONDINO-POMPEO, 2022), e se orgulha em estar contribuindo para a vida da outra pessoa.

“Se uma pessoa está te dando um livro, porque ela acha que você vai ler isso, porque ela te conhece ou porque ela se lembrou de você quando viu aquilo, não é você receber um chocolate meio genérico, ou uma blusa do Harry Potter. O livro conta muita coisa, é uma história. Então eu acho que é muito uma troca de carinho mesmo. Uma troca de uma questão de consideração, é a reafirmação de ‘Ah, te conheço. Você sabe que eu te conheço. É por isso que eu tô te dando esse livro’.” - Entrevista Rachel de Queiroz

“Me sinto muito feliz porque eu sei que a pessoa me conhece, sabe do que eu gosto. Por exemplo, meu namorado, ele me deu no Dia dos Namorados dois livros. Ele foi lá e me deu 2 que eu queria muito da minha lista, entendeu? Eu me sinto muito feliz porque eu sei que a pessoa me compreendeu, entendeu que eu gosto, que é uma coisa que realmente aguardei ganhar. Então significa que a pessoa se importa comigo.” - Entrevista Lygia Fagundes

“Eu acho que o fato de dar livro está muito relacionado com o fato de eu entender que isso pode contribuir para a pessoa de alguma forma. Eu não gosto muito de dar presente por dar. Mas eu gosto de dar presente pra uma coisa que eu acho que pode melhorar a vida da pessoa de alguma forma. E como eu falei que o que eu vejo nos livros são algo como ganhar experiência ou como sair melhor do que quando eu entrei, eu acho que é um ato de carinho muito simbólico.” - Entrevista Shackleton

Outro ponto de interesse na pesquisa, foi entender como o interacionismo simbólico (BLUMER, 1969) está presente no consumo dos leitores. Foi identificado nas respostas dos entrevistados como as interações humanas afetam o consumo deles de duas formas: em como

a visão dos outros sobre quem acham que eles são, e de como o que os outros acham socialmente inaceitável moldam suas ações.

“As pessoas acham que eu leio muito, mas eu conheço muitas pessoas que leem muito, muito, muito, sabe? E eu não me considero uma pessoa que lê muito. Então eu acho que (a visão dos outros) afeta nesse sentido de as pessoas acharem que eu leio muito e de talvez levar isso para uma inteligência que eu não sei se eu tenho. Sinto uma pressão que eu tenho que ler um livro específico para aquela pessoa entender que eu li aquele livro” - Entrevista Charlotte Bronte

“Dizem muito que eu pareço uma pessoa nerd, que tem o ar de inteligente. Isso significa ter muita leitura e eu não tenho muita leitura, eu não me considero um leitor fervoroso não. Eu acho que talvez pra sustentar essa imagem, eu acabo também lendo e comprando mais livros e me atualizando sobre coisas, os lançamentos e tal, ou então tento entender minimamente do que essa obra que tá na moda fala, pra saber minimamente conversar sobre ela” - Entrevista Bukowski

“É sempre bom ter um livro digital, porque abrir um livro numa mesa em que o assunto está chato não é socialmente aceito, mas se eu estiver lendo ele no celular, fingindo que estou vendo meu Instagram, todo mundo vai achar super razoável.” – Entrevista Anne Frank

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve o objetivo de investigar os consumos dos leitores, na visão do comportamento do consumidor, a fim de entender quais os seus significados e suas práticas simbólicas. Foi então aprofundada a visão sobre a prática da leitura como formação da identidade, as rotinas de leitura e a leitura enquanto fenômeno social nas interações interpessoais dos leitores.

Diante disso, foi possível identificar os variados significados da leitura para seus consumidores. Entendendo a prática como além de uma fonte de entretenimento e informação, presente nas falas dos entrevistados ficou em evidência o significado de uma válvula de escape para esquecer das dificuldades da vida real. Como dito pela entrevistada Katherine Arden, é um momento em que encarna o papel de um personagem e esquece da própria vida.

Apesar de haver casos em que o entrevistado descreveu um ritual elaborado, como o caso da participante Alice Ruiz, que descreveu como são seus encontros de seus clubes de leitura, a maioria descreveu rituais simples e introspectivos. Eles descrevem como gostam de ler em momentos que não serão interrompidos, quando podem relaxar e ficar sozinhos. Como Dallolio (2022) descreve, rituais de cuidados pessoais podem fazer o consumidor se sentir mais relaxado e tranquilo. Esses rituais se relacionam ao significado de escape de realidade encontrado pela pesquisa.

Outro ponto importante abordado pela pesquisa e que teve sua importância evidenciada pelas entrevistas o das redes sociais e das comunidades virtuais. Foi identificado que os consumidores mais jovens são influenciados pelas comunidades virtuais em suas leituras, como em quais livros lêem. Três das quatro entrevistadas de até 20 anos, Lygia Fagundes, Rachel de Queiroz e Clarice Lispector falam como leram livros que estavam em evidência na internet, como nas comunidades de leitores do *Skoob* e do *Tiktok*.

Por fim, em poucos momentos, a relação com o outro no momento do consumo tinham uma carga um pouco negativa, como entrevistados relataram que sentem pressão para ler mais a fim de sustentar a visão de conhecidos que os consideram inteligentes por serem leitores, ou até quando a entrevistada Anne Frank relata como o julgamento dos outros muda a forma que ela lê em ambientes sociais. No entanto, é possível notar como a leitura, apesar de ser uma prática na maioria das vezes solitária e individual, forma e fortalece laços entre as pessoas. Fica nítido ao ouvir as falas dos participantes sobre como na vida adulta, ainda lembram de quem

os incentivaram a ler na infância. Além disso, a troca de livros como presentes fortifica os relacionamentos, uma vez que a prática tem um valor simbólico de troca de afeto e consideração pelo outro, como explicitado pela entrevistada Lygia Fagundes ao falar como fica feliz ao receber o presente, como sente que o presenteador se importa com ela, que a compreende.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, P. et al. O Método das Histórias de Vida na Investigação Qualitativa em Psicologia. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 5., 2016, Porto. **Anais eletrônicos**. Porto: Blucher, 2016. p. 588 - 595. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/798/784>. Acesso em: 01 Novembro. 2022.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research** [S.l.], v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988

BIFF, V. L.; MENTI, M. M. O Direito à Leitura no Brasil. **Revista COCAR**, Belém, v. 12, n. 24, p. 446-471, 2018

BRONDINO-POMPEO, K. Somos o que consumimos ou consumimos o que somos? em **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. organizadoras: BRONDINO-POMPEO, K.; MORAIS, I.; ABDALLA, C. C. Ed. Pimenta Cultural, 1.ed. São Paulo, 2022

BRONDINO-POMPEO, K.; SANTANA, J. O mágico e o extraordinário no consumo. em **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. organizadoras: BRONDINO-POMPEO, K.; MORAIS, I.; ABDALLA, C. C. Ed. Pimenta Cultural, 1.ed. São Paulo, 2022

CAPUTO, Gabriela. Venda de e-books cresce consolidando hábito da pandemia. **Veja**, 17, mai. 2022. Disponível em <https://veja.abril.com.br/cultura/venda-de-e-books-cresce-consolidando-habito-da-pandemia/>. Acesso em 08, dez. 2022

CRESWELL, J. W. Procedimentos qualitativos. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap. 10, p. 184-210.

DALLOLIO, A. S. Rituais e os significados no consumo. em **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. organizadoras: BRONDINO-POMPEO, K.; MORAIS, I.; ABDALLA, C. C. Ed. Pimenta Cultural, 1.ed. São Paulo, 2022

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3, p. 64-89.

GONÇALVES, Giuliano. Mercado de livros tem crescimento de 15% e e-commerce representa um terço das vendas. **E-commercebrasil**, 18, jul. 2022. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-livros-cresce-e-e-commerce-representa-um-terco-das-vendas>. Acesso em 08, dez. 2022

INSTITUTO PRÓ-LIVRO, **Retratos da Leitura no Brasil** [S.l.] 2020. Disponível em: <<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>>. Acesso em 20 jun. 2022

ISMA. **What is Social Marketing** [S.l.] 2022. Disponível em: <<https://isocialmarketing.org/>>. Acesso em 16 jul. 2022.

JAMES, W. **The Principles of Psychology (1890)**: Vol. 1. Nova Iorque: Henry Holt and Company, 1890

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2019
- MACCRAKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Clássicos** [S.l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007
- MACCRAKEN, G. **Cultura e Consumo**: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. 2. ed. São Paulo: Muad X, 2015
- QUINTÃO, R. T.; PEREIRA, V. F.; BAÊTA, T. A. S.; Magic Consumption: A Study in the Context of Soccer Fans. **Brazilian Journal of Marketing** [S.l.] v. 18, n. 1, p.17-28, 2019
- RODRIGUES, Maria Fernandes. Cresce venda de livros no Brasil e faturamento do mercado ultrapassa R\$2 bilhões. **Estadão**, 07, dez. 2022. Disponível em <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/cresce-venda-de-livros-no-brasil-e-faturamento-do-mercado-ultrapassa-r-2-bilhoes/>. Acesso em 08 dez. 2022
- ROOK, D. W. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **RAE-Clássicos** [S.l.], v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007
- ROSENTHAL, B. O que são comunidades e qual é seu papel para marcas e consumidores? em **Aspectos Culturais do Consumo**: fundamentos, fronteiras e aplicações. organizadoras: BRONDINO-POMPEO, K.; MORAIS, I.; ABDALLA, C. C. Ed. Pimenta Cultural, 1.ed. São Paulo, 2022
- ROUYEYRE, E. **Dos Livros**. 1.ed. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2000
- SANTOS, J. L. **O Que É Cultura**. 16.ed. São Paulo: Brasiliense, 1996
- SCHEWABE, A.; BRANDL, L.; BOOMGAARDEN, H. G.; STOCKER, G. Experiencing lityerature on the e-reader: The effects of reading narrative texts on screen. **Journal of Research in Reading** [S.l.] v. 00, n. 00, p. 1-20, 2021
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016
- UFMG. **Uma breve história da escrita** [S.l.] 2020. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-escrita/>>. Acesso em 16 jul. 2022
- VERGARA, S. C. Começando a definir a metodologia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap.4, p. 44-51.