

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Literatura ou Entretenimento? O que leva os jovens ler a série Crepúsculo

Caroline Agne Vanzellotti¹
Thiago Gomes de Almeida²

Resumo (1.500 caracteres sem espaço)

A venda de livros no mercado brasileiro tem apresentado desempenho decrescente, mas nos últimos anos fenômenos do mercado editorial despontam contra todas as tendências. Esse é o caso de algumas séries de livros com temáticas voltadas ao público adolescente, como a saga Crepúsculo, que conta em quatro volumes o romance entre um vampiro e uma adolescente. Os livros já venderam mais de 1,5 milhões de cópias no Brasil, país onde a produção editorial total caiu 3,17% e a tiragem média de livros 25,6%. Se o mercado brasileiro apresenta estes números, por que os jovens, que não possuem hábito de leitura, compram e lêem a série Crepúsculo?

Foram realizadas oito entrevistas em profundidade com jovens de 17 a 25 anos e os resultados indicam que os leitores podem ser divididos em dois grupos: os antenados e os seguidores. Os antenados foram os primeiros a ler o livro, possuem hábitos de leitura mais sólidos, gostam de inovações e de saber as coisas antes dos outros. Podem ser considerados, em alguma medida, como formadores de opinião. Gostaram da história de Crepúsculo por seu suspense e pela trama envolvente, mas declaram que não mudaram seus gostos e hábitos de leitura após a leitura. Os seguidores foram influenciados pelos antenados e pela mídia. A leitura fácil, a trama romântica e os personagens fantasiosos são os aspectos que mais agradaram esse grupo, para o qual Crepúsculo é uma opção de entretenimento, dentro do universo de várias outras existentes. Apesar de não terem o hábito de ler e, de até mesmo, apresentarem certo preconceito pelo que consideram uma leitura chata (como autores da literatura tradicional), declaram-se fãs da série. Se para os antenados a série foi uma opção de literatura jovem e contemporânea, para os seguidores ela representa um item da moda.

Palavras-chave: Crepúsculo, Entretenimento, Literatura, Difusão de Informações

¹ Mestre em Administração pela UFRGS e professora da ESPM Rio e FGV/EBAPE.
carolvanzellotti@gmail.com

² Graduando em Administração pela ESPM Rio. talmeida@acad.espm.br

1 - Introdução

O mercado editorial brasileiro passa por sucessivas crises. O faturamento das editoras brasileiras caiu 48% entre 1995 e 2003 e a quantidade de exemplares vendidos no mercado diminuiu 50% (VELLOSO, 2004). O setor tem faturamento aproximado de R\$ 3,3 bilhões (aproximadamente 0,11% do PIB), com 330 milhões de exemplares vendidos anualmente, números que não crescem desde 2004 (JORNAL DO BRASIL, 2010). Com uma população de 189,6 milhões de habitantes (IBGE, 2008), tem a média de 1,74 exemplar/ano vendido por habitante. Não bastassem esses dados, preocupa também a quantidade de livros não vendidos em livrarias e editoras do país: em 2009, 44 milhões de exemplares ficaram encalhados, aproximadamente 13% da produção nacional.

Frequentemente, um dos argumentos para essa estagnação é o preço médio cobrado pelos livros brasileiros. Segundo Earp e Kronis (2005), o preço médio do livro no Brasil é de US\$ 2,50, contra US\$ 7 no Japão, US\$ 14 nos Estados Unidos e US\$ 10 na Austrália. Contudo, enquanto um japonês poderia, com sua renda per capita, comprar 4000 exemplares num ano, um brasileiro compraria 1500 exemplares. O resultado dessa diferença “na hora de escolher o que sai do orçamento doméstico, o livro está no topo da lista de itens dispensáveis” (VELLOSO, 2004).

É neste mesmo mercado retraído, com vendas em queda e número de leitores baixo que acontecem alguns fenômenos editoriais, como as séries infanto-juvenis Harry Potter e Crepúsculo. A turma de bruxos de Harry Potter, que vive num mundo mágico imaginado pela escritora inglesa J.K. Rowling e escrito em sete volumes de 3291 páginas, foi a precursora desse fenômeno. Atualmente, adolescentes do mundo todo se dedicam a leitura de outra série, Crepúsculo, da escrita pela norte-americana Stephenie Meyer. Na série Crepúsculo, a autora conta em quatro volumes de 1.936 páginas, a saga de uma adolescente dividida entre dois amores: um vampiro e um lobisomen.

O sucesso da série pode facilmente ser descrito através dos números: os quatro livros venderam, nos 43 países em que foram publicados, mais de 100 milhões de exemplares. No Brasil os livros são publicados pela editora Intrínseca, que em março de 2010 divulgou que o primeiro livro da série (Crepúsculo) vendeu 1,165 milhões de cópias, o segundo (Lua Nova), 1,033 milhões, o terceiro (Eclipse) 945 mil e Amanhecer, o quarto livro, que ainda não havia completado nem um ano nas livrarias, já vendeu 686 mil cópias (MESSIAS, 2010).

Chama atenção o perfil do público leitor de Crepúsculo. Tratam-se justamente de jovens, em sua maioria, os mesmos que afirmam não lerem por falta de tempo, interesse ou dinheiro, são os responsáveis por tornar esta franquia um sucesso editorial no Brasil. Cabe ressaltar que a série Crepúsculo é composta por 4 livros de mais de 300 páginas cada um, custando um preço médio de R\$ 40,00 nas livrarias, quase 8% do salário mínimo do país.

Este sucesso torna-se ainda mais interessante, quando se analisa a pesquisa realizada em 2008 pelo Ibope Monitor, chamada “Retratos da Leitura no Brasil”. Nela o instituto apresentou um perfil do leitor brasileiro. No levantamento foram considerados não-leitores os entrevistados acima de 5 anos que não leram nenhum livro nos três meses anteriores à pesquisa. A maioria da população diz preferir assistir televisão em seu tempo livre. A leitura aparece apenas como a quinta opção mais citada, atrás de hábitos como ouvir música e descansar.

Quando questionados por que não lêem, os entrevistados responderam: falta de tempo (29%), não gostar de ler (27%), preferir outras atividades (16%), não ter dinheiro (7%), falta de bibliotecas por perto (4%) e não ter onde comprar (2%). Ainda segundo a pesquisa o que mais pesa nos baixos índices de leitura é o desinteresse do leitor.

Além disso, o brasileiro lê em média 1,8 livros não-acadêmicos por ano, menos da metade dos EUA e de países europeus. A tiragem média de um livro no país é de 6.655 exemplares, enquanto Crepúsculo obteve apenas com o primeiro livro da série 180 mil cópias vendidas, antes do lançamento de seu filme. A curiosidade provocada pela aparente contradição do sucesso editorial da série Crepúsculo entre o público jovem brasileiro estimulou o desenvolvimento do presente estudo. Tal contradição parece se ocorrer de duas formas: (1) pela série Crepúsculo ter obtido vendagem de livros muito superior a média nacional e; (2) pelo fato da maioria dos leitores ter sido formada por jovens que não possuíam o hábito da leitura até então.

Motivado por esta disparidade que se apresenta entre a realidade da leitura no Brasil e os resultados de venda de “Crepúsculo”, este trabalho levanta a seguinte questão de pesquisa: “por qual motivo os jovens brasileiros que não possuem o hábito da leitura decidiram ler os livros da série Crepúsculo?”. Buscou-se, além disso, compreender se a adesão à leitura dos livros da série ocasionou mudanças nos hábitos de leitura dos entrevistados. Especificamente investigou três aspectos principais: (a) o que motivou à leitura da série; (b) o que sustentou o interesse nesta leitura e; (c) quais conseqüências produzidas por esta experiência de leitura. Para tal apresenta-se uma revisão de literatura

que abrange tópicos sobre o comportamento do consumidor e os processos de leitura. Em seguida são descritos os procedimentos metodológicos do estudo, as análises e finalmente as considerações finais, que indicam a percepção de oito jovens sobre a leitura da saga Crepúsculo.

2 - Referencial Teórico

O comportamento do consumidor de livros é um tema ainda pouco estudado no Brasil. É possível que tal desinteresse seja reflexo da situação do mercado livreiro, mas não justifica-se completamente dada a importância da indústria da cultura para a formação e educação dos brasileiros. Neste sentido, os estudos em marketing e, especialmente os estudos dos comportamentos de consumo, têm deixado a desejar. O livro compete no mercado com outras formas de entretenimento, mas parece haver certa resistência por parte da indústria e dos profissionais de marketing em encarar tal produto como uma forma de divertimento.

Segundo Souza (1986, p. 2) “a literatura é um produto cultural que surge junto com a civilização ocidental” e que “designa o texto escrito com caráter artístico”. Esta definição vai ao encontro da opinião de Moriconi (2006, p.11), segundo o qual

“um dos desafios colocados à teoria da literatura hoje é liberar o conceito do literário de uma vinculação exclusiva ou excessiva a problemáticas do conhecimento, passando a levar mais em conta suas relações com a informação e o entretenimento, que constituem as práticas e conteúdos definidores do circuito midiático”.

Moriconi (2006) observa que há um distanciamento entre o mercado de livros, compreendido dentro de um circuito midiático que usa a literatura de forma utilitária, e a literatura inserida num circuito crítico, cuja referência é o cânone literário. Para o autor a literatura atual serve para alguma coisa: o entretenimento. Em sua divisão das “literaturas”, afirma que elas podem representar mero passatempo ou trazer ensinamentos embutidos na atividade apenas aparentemente desinteressada do entretenimento. No circuito acadêmico (crítico) somente foi levada em conta a parte do ensinamento, e neste contexto a literatura foi instrumentalizada em função de sua utilidade na defesa dos discursos econômicos, lingüísticos, filosóficos e psicanalíticos. Isso gerou um distanciamento com o público comum, que buscava prazer na leitura e não um discurso especulativo.

Se o reconhecimento da literatura no mercado prende-se ao entretenimento, e se seu conceito acadêmico-crítico prende-se ao conhecimento especulativo disciplinar, ambos

possuem em comum o gesto de isolar a situação comunicacional literária da vida vivida, afastando o leitor. Para Moriconi (2006) o entretenimento é pausa no viver da vida para que se possa contemplá-la de longe em momento de lazer, enquanto o conhecimento, neste sentido, é conceituação distanciada da vida.

O entretenimento parece ser útil não só porque ajuda a ter uma vida mais digna, mas porque pode trazer ensinamentos e abrir a cabeça do sujeito em formação. Segundo Matta (2010) o tema literatura e entretenimento é inegavelmente delicado, pois mexe com os fundamentos da literatura brasileira e contesta os rumos tomados pela produção literária nacional. Na opinião do autor, ao longo de décadas, o setor imputou ao livro o status de obra de arte, de denúncia ou espaço para experimentação, catarse ou reflexão, desvalorizando-o como objeto de lazer, capaz de preencher as horas livres do cidadão comum com momentos de diversão e distração. O autor defende que não há no Brasil uma tradição de literatura de entretenimento. Apesar de extraordinária, literatura brasileira é muito sofisticada o que facilita a migração em massa dos leitores comuns para a literatura estrangeira.

Eu pergunto: será que nós, brasileiros, somos incapazes de escrever como Danielle Steel, Sidney Sheldon ou Dan Brown? Escrever boa ficção de entretenimento é difícil, mas os brasileiros podem fazê-lo muito bem" (MATTA, 2010, P.1)

Perceb-se que o negócio dos livros convive e compete com outros produtos e serviços com forte presença no mercado e com elaboradas estratégias de distribuição, promoção e comercialização (CARNEIRO E CARDOSO, 2010). Ser notado em meio à variedade de ofertas parece ser tarefa difícil, a qual o marketing tem know-how e competência para ajudar.

Para explicar o fenômeno Crepúsculo recorreu-se a literatura de comportamento do consumidor que aborda os processos de difusão, os quais referem-se ao processo por meio do qual ideias, produtos e serviços inovadores se tornam populares entre a população consumidora (MOWEN; MINOR, 2007). Para Boudon e Bourricaud (2001, p.161) "chama-se difusão o processo pelo qual uma informação, uma opinião, uma atitude ou uma prática (por exemplo, a utilização de uma nova técnica agrícola ou de uma prática anticoncepcional) se expandem numa população dada". Por inovação pode-se entender qualquer ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção (ROGERS, 2003).

A preocupação com a explicação das maneiras como as pessoas divulgam e adotam inovações não é nova em marketing. O campo da difusão de inovações apresenta

estudos que mostram a relevância da comunicação para que idéias, produtos e avanços sociais possam ser partilhados, consumidos e usufruídos por uma população.

Em 1962, Everett Rogers escreveu sua tese de doutorado sobre o tema, elaborando a teoria da difusão da inovação, reeditando-a em 2003. Para o autor a difusão de inovações é o “processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre membros de um sistema social” (ROGERS, 2003, p.73). Essa doutrina, que tem sido uma das atribuições mais visíveis e atuais da Comunicação Social (GIACOMINI FILHO; GOULART; CAPRINO, 2007), sugere que as inovações são disseminadas através de um processo gradativo de adoção e introdução em faixas da população. Para Rogers (2003, p. 20), os elementos fundamentais da mudança tecnológica são: "a inovação, a comunicação, o tempo e o sistema social". Neste contexto, a inovação não se prende a uma ideia ou objeto, mas é qualquer elemento percebido como novo pelo indivíduo, sendo justamente o discernimento sobre a novidade que determinará sua reação a ela. O autor evidencia a comunicação como um fator da difusão, uma vez que esta ocorre num sistema social o conteúdo da mensagem trocada é referente a uma nova idéia.

A adoção de inovações é definida em dois eixos: quantidade de adotantes e tempo para adoção. Formam-se nestes eixos cinco categorias de adotantes: inovadores, adotantes iniciais, maioria precoce, maioria tardia e retardatários. Deve-se considerar que estes são tipos ideais, que não encontram correspondente exato na realidade, ganhando, contudo, utilidade para melhor entendimento do processo de adoção de inovações.

Aproximadamente 2,5% da população assume o papel de inovador, ou seja, são os primeiros a adotar uma inovação. Os Inovadores, também chamados de Alfas pelos pesquisadores de tendências, formam um pequeno e seletivo grupo que aceita novas tecnologias e procedimentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento, mesmo que isso implique em riscos maiores. Frequentemente são formadores de opinião e lançadores de tendências para outros grupos aos quais servem como referência. Os seguidores dos Alfas são os adotantes iniciais, ou Betas, que constituem um grupo maior (aproximadamente 13,5% dos adotantes) e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento.

Enquanto os alfas mais cosmopolitas e globais, os betas são mais “locais” e por isso mesmo altamente respeitados no seu meio social. Se os Alfas são os inovadores e possuem comportamento totalmente individual em relação a determinado produto ou serviço, os Betas são os disseminadores, aqueles que percebem logo a inovação,

ponderam e acabam fazendo com que ela chegue ao restante da população. São os formadores de opinião por excelência.

A maioria precoce é composta basicamente, por seguidores, que se não são os primeiros tampouco são os últimos a adotarem uma inovação qualquer. A maioria tardia não se expõe aos riscos da adoção, portanto somente incorporarão elementos quando mais da metade dos adotantes já tenha feito isso. Os tradicionais e por vezes saudosistas retardatários dificilmente adotam uma inovação e quando o fazem é comum que outra inovação já tenha sido introduzida.

A doutrina de Rogers (2003) extrapola a compreensão de inovação como algo meramente tecnológico, atribuindo essa condição não somente para o ineditismo da idéia em si, mas seu real impacto social, já que uma novidade, não sendo percebida como nova, tem suas propriedades inovadoras praticamente anuladas. Da mesma maneira, Giacomini Filho et al. (2007, p. 43) afirmam que “uma pessoa pode ser estimulada com uma nova tecnologia ou idéias inovadoras, mas que apenas serão inovações se essa pessoa, dentro de seu universo cognitivo, atribuir significado de inovação, podendo a partir daí aceitar ou rejeitar sua apropriação”. Hockenbury et al. (2003, p.114) completam esta visão do processo de difusão de inovação a partir de uma perspectiva sócio-cultural afirmando que “as nossas experiências educacionais, culturais e de vida modelam aquilo que percebemos”.

Contudo, teorias mais recentes sobre difusão de inovação, como a de Christensen (2003), tem proposto que a difusão não ocorre lentamente, em estágios claros e seqüenciais como propôs Rogers (2003), mas sim de forma mais dramática. Segundo Christensen (2003) as empresas líderes de mercado optam em muitas situações por entregar mais inovação do que o cliente realmente deseja ou necessita. Com isso, abrem espaço para que inovações de outras naturezas surjam e satisfaçam o consumidor de uma maneira mais completa. Essa inovação, que pode atingir segmentos de clientes que até então não consumiam o produto é chamada de disruptiva. A nova solução pode “não ser tão boa” em comparação com as soluções das empresas líderes, mas traz uma contrapartida de custos que traz ao mercado novos clientes, até então negligenciados pelas líderes. A inovação disruptiva é tipicamente mais barata e mais simples e pode, no limite, substituir completamente a solução anterior (mais sofisticada e cara).

As inovações disruptivas podem acontecer em qualquer tipo de empresa e companhia, já que nenhuma delas está livre de sofrer com os impactos da inovação e das mudanças tecnológicas. A teoria de Christensen (2003) abre espaço para a compreensão do fenômeno Crepúsculo. O mercado de livros parece estar focado em soluções tradicionais,

que apresentam ao consumidor versões atualizadas com as mesmas formas e soluções de anos. A leitura nesse sentido corre o risco de ser percebida pelo consumidor como uma atividade desinteressante e pouco atraente. A inovação apresentada por Crepúsculo não parece ligada a uma história nova, pois o romance e as histórias de vampiros são temas antigos. A inovação parece estar em convergir diferentes plataformas midiáticas e com isso atrair a atenção dos jovens. O livro sustenta os filmes, que por sua vez apóiam as vendas de produtos como cadernos e pôsters. A escritora recorre a blogs e sites na internet para informar seus leitores sobre o andamento das novas obras, convocando-os a participar e opinar sobre o destino dos personagens. A inovação de Crepúsculo está no processo de comunicação, não no conteúdo do livro.

Apesar dessa possível explicação sobre a difusão do fenômeno dos vampiros adolescentes, é preciso ir além para entender como ocorreu o processo de transmissão de informações entre os leitores, ou seja, como o livro foi sendo indicado de leitor para outro. Essa comunicação verbal, também conhecida como boca-a-boca, refere-se as trocas de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais consumidores, sendo que nenhum deles representa uma fonte de marketing oficial (MATOS; ROSSI, 2008).

O boca-a-boca tem alto impacto no comportamento de compra dos consumidores e estudos empíricos mostram que os clientes são mais propensos a recorrer a estes tipos de comunicações verbais no contexto de serviço devido à intangibilidade e à natureza experiencial dos serviço (ZEITHAML et al. 1993). Segundo Mowen e Minor (2007, p. 280) A motivação dos consumidores para buscar a opinião de outras pessoas pode existir em três situações: (1) quando os produtos são altamente visíveis para outras pessoas; (2) quando o produto é altamente complexo e; (3) quando não é fácil testar o produto contra algum critério objetivo.

O fluxo da informação surge como consequência da influência pessoal de quem transmite a ideia, sendo que algumas pessoas são mais propensas do que outras a disseminar informações. Assael (1992) sugere que as informações passam por três tipos distintos de pessoas, os líderes de opinião, os controladores e os seguidores. Cada um desses tipos é capaz de retransmitir as informações de forma a disseminá-las entre grupos maiores. Os líderes de opinião são pessoas que influenciam as decisões de outros consumidores, não por que possuem características especiais a priori, mas porque são mais interessados que outros em categorias e situações específicas de consumo.

O processo de influenciar pessoas tem sido estudado mais recentemente por Gladwell (2009). Para explicar o processo que parece trazer satisfação a quem propaga as

mensagens, pois este goza de alguma sensação de poder e prestígio ao mesmo tempo em que aumenta seu envolvimento com determinado grupo (MOWEN;MINOR, 2007) Gladwell (2009) elabora o conceito de “Epidemia Social”. Ciente de que ao dar informações o indivíduo age para aumentar sua interação social e coesão geral com um grupo, o autor se propõe a entender como se processam grandes mudanças súbitas de comportamento, que se alastram rapidamente influenciando o comportamento de novos indivíduos.

Ele explica que há um momento específico que antecede a ebulição de uma epidemia social e chama este momento de Ponto da Virada, ou seja, o ponto a partir do qual se inverte a forma com que as pessoas tomam decisões, compram produtos ou se comportam diante de determinada situação. Os pontos da virada são momentos em que comportamentos de indivíduos ou pequenos grupos espalham-se pela sociedade como um todo, constituindo tendências, ondas e modas (GLADWELL, 2009). Para aprofundar a compreensão sobre as variáveis que compõem o ponto da virada, Gladwell (2009, p.12) propõe a seguinte pergunta: “por que alguns comportamentos, produtos e idéias deflagram epidemias e outros não?”. Para o autor há três regras básicas que regem as epidemias sociais: o poder dos eleitos, o fator de fixação e o poder do contexto.

A regra dos eleitos indica que há pessoas dotadas de forte habilidade de comunicação e networking, que são capazes de exercer grande influência sobre seus conhecidos. Quando uma dessas pessoas (os eleitos) descobre uma nova informação (ou uma tendência), por meio de seus contatos sociais, de sua energia, seu entusiasmo ou por sua personalidade, acaba por espalhar de forma acelerada o conteúdo da nova mensagem. Desta forma o eleito cria as condições para que mais pessoas tenham acesso à informação, gerindo as condições para o surgimento de uma epidemia social.

Os eleitos são divididos pelo autor em três grupos, que denotam os talentos sociais mais observados dentre estes sujeitos: os Comunicadores, os Experts e os Vendedores. Comunicadores são os eleitos que possuem como característica principal a capacidade de transmitir idéias que influenciam suas audiências devido ao carisma pessoal e principalmente a forma contagiante e empolgante de transmitir conteúdo. Os Experts são eleitos que ganham relevância social por conta do alto grau de conhecimento sobre determinado tema, transformando suas opiniões e decisões referência para os demais indivíduos. Os Vendedores, por sua vez, são eleitos dotados da capacidade de convencer seus pares sobre a necessidade de modificar comportamentos e mentalidades sobre determinados temas, a partir de suas fortes habilidades persuasivas.

A segunda regra para a criação de uma epidemia social é o fator de fixação, que Gladwell (2009) explica como as maneiras específicas de tornar uma mensagem contagiante e inesquecível. Para o autor existem alterações relativamente simples na apresentação e na estruturação das informações que causam uma grande diferença na intensidade de seu impacto. É justamente este impacto e sua conseqüente capacidade de tornar a mensagem contagiante que compõem o fator de fixação. Por fim, o poder do contexto trabalha com a idéia de que as epidemias sociais são muito influenciadas por circunstâncias, condições e particularidades dos ambientes em que ocorrem. Em outras palavras, quando as pessoas estão em grupo, a responsabilidade de agir fica difusa.

O fenômeno Crepúsculo pode ser compreendido como uma epidemia social, já que apresenta as características identificadas por Gladwell (2009). Recorreu-se ao arcabouço teórico do pensamento sobre difusão de inovação (com Rogers e Christensen) para compreender a formação das Epidemias Sociais descritas por Gladwell (2009), pois entendeu-se como fundamental a compreensão de que inovações não dependem exclusivamente de elementos tecnológicos ou se elaboram a partir que questões pontuais. O processo de difusão da inovação ocorre não somente através de agentes midiáticos massivos, mas sim principalmente pelas mãos de indivíduos que ocupam postos importantes dentro de seus círculos sociais (Eleitos), que modelam mensagens capazes de atrair a atenção de uma parcela da sociedade (Poder de Fixação) em determinado lugar e época (Poder do Contexto).

3 - Metodologia

O maior interesse deste estudo situava-se no aprofundamento de questões relativas à compreensão dos hábitos de leitura dos jovens cariocas, através do entendimento de como se criaram seus hábitos de leitura ao longo do tempo. Para tal buscou-se entender como se estabeleceu a relação dos entrevistados com a leitura e com a literatura desde a infância, e partir deste ângulo analisar em profundidade os efeitos que a leitura dos livros da série Crepúsculo provocaram em seus hábitos de leitura.

Realizou-se um estudo qualitativo, que utilizou a técnica de entrevista em profundidade combinada com técnica projetiva. Foram entrevistados oito jovens de classe A/B, de 17 a 25 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro, entre os meses de abril e junho de 2010. Os entrevistados eram estudantes ou recém formados, pertencentes a classe alta e com amplo acesso a opções culturais. As entrevistas foram realizadas com pessoas que já

havam lido o livro e, preferencialmente, toda a série de Crepúsculo. A seleção local de realização das entrevistas respeito a comodidade do entrevistado, tendo ocorrido em suas próprias residências, locais de trabalho ou estudo. As entrevistas foram gravadas em áudio e tiveram duração média de uma hora.

Uma vez que a entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa que pressupõe a elaboração de um roteiro, formulado com perguntas abertas, a partir das quais se estruturará o diálogo entre entrevistado e pesquisador, optou-se pela utilização de um roteiro semi-estruturado dividido em quatro blocos de perguntas. O roteiro foi seguido sem engessamento, permitindo que os entrevistados falassem sobre temas que não haviam sido inicialmente pensados, como a relação entre literatura e entretenimento.

O primeiro bloco servia como um “quebra-gelo” e era composto por questões relacionadas aos hábitos e preferências culturais dos entrevistados. Com objetivo principal de criar uma atmosfera que deixasse o pesquisado a vontade, este bloco de perguntas permitiu uma leitura objetiva, por parte dos entrevistadores, no que diz respeito às respectivas relações que cada um estabeleceu até o presente momento com a cultura e a leitura.

O segundo bloco intitulava-se “antes de crepúsculo”. O objetivo aqui foi o de compreender em que termos se constituiu a relação dos entrevistados com a leitura de forma geral, antes de lerem o primeiro livro da série Crepúsculo. Entender a relação com o primeiro livro lido, bem como a participação dos familiares no processo de formação do hábito da leitura foi também objeto de exploração neste bloco. Uma vez que entendia-se que a leitura de Crepúsculo significava uma espécie de ruptura nos hábitos dos entrevistados, houve interesse em aprofundar o juízo sobre estes hábitos no período que compreende a infância e os primeiros livros lidos até a leitura de Crepúsculo.

Nesta etapa de perguntas buscou-se compreender a percepção dos entrevistados sobre os “livros clássicos” e “Crepúsculo”. Partiu-se do princípio que o aprofundamento desta relação permitiria entender e percepção dos entrevistados a respeito de outra relação de grande importância para este trabalho: “literatura x Entretenimento”. Considerou-se os resultados desta fase como chave para o entendimento da questão central desta pesquisa.

O terceiro bloco, chamado de “crepúsculo”, tratou exclusivamente do contexto que envolveu a leitura dos livros da série e a forma como esta leitura afetou os hábitos dos entrevistados posteriormente. Os principais objetivos deste bloco de questões era investigar (a) o contexto da tomada de decisão sobre ler o livro, (b) os fatores que fizeram

com que a leitura dos volumes da série fossem sustentadas até o final, e (c) o entendimento dos atributos que fazem estes livros serem atrativos para estes jovens leitores. Além disso, este bloco também teve como objetivo entender o que se passou com os hábitos de leitura dos entrevistados após o contato com os volumes da série Crepúsculo. A estruturação das perguntas buscou entender como se dava, na mente dos jovens entrevistados, a relação da leitura de Crepúsculo com os primeiros livros lidos por eles.

Por fim, as entrevistas foram encerradas com um bloco específico composto por perguntas projetivas. Contou-se para os entrevistados uma pequena história de uma personagem e alguns aspectos de sua vida. Após ouvir o enredo, era pedido aos informantes que respondessem perguntas sobre como era a vida personagem, suas relações e aspirações pessoais com família e namorados, quais seus ídolos e quais livros já havia lido. O objetivo aqui era criar uma ponte entre o enredo da série Crepúsculo e a vida dos jovens leitores, no sentido perceber quais atributos da história tinham gerado identificação com os leitores.

4 - Análises e Resultados

Para análise dos dados coletados optou-se pela técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (1994) como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Durante a análise do conteúdo das entrevistas identificou-se claramente dois perfis distintos de leitores de Crepúsculo, nomeados pelos pesquisadores de “Antenados” e “Seguidores”. A identificação destes dois perfis se estabeleceu durante a realização das entrevistas e a segmentação em dois grupos se deu por três aspectos: os hábitos de leitura antes de Crepúsculo; as motivações para ler os livros da série; a relação estabelecida com as obras durante e após a leitura das mesmas.

O grupo dos Antenados é formado por jovens dotados de hábitos culturais mais sofisticados, que apreciam uma estética “underground” e “cool”. Eles saem a noite em boates e bares, tomam bebidas alcoólicas e se mostraram bastante liberais em termos de comportamento nestes ambientes de entretenimento. Têm o hábito de freqüentar museus, viajar e ir a exposições de arte. Durante as entrevistas citaram nomes e características de

estilos e artistas contemporâneos na pintura e na música. Como fica claro na fala do entrevistado F. C. (25 anos, advogado, masculino):

“Adoro literatura, filmes, gosto de ler em outras línguas, gosto de ir a museus, viajar, exposições, ler sites, blogs e revistas culturais, me considero antenado mais já fui mais do que hoje em dia”.

O hábito da leitura para estes jovens vem desde a infância e foi estimulado principalmente por familiares próximos, através de livros presenteados, idas a feiras e bienais, além de participação em sessões de contação de histórias infantis. Durante o início da adolescência tiveram contato já com algumas obras clássicas da literatura mundial, bem como com diversos gêneros literários (poesia, Romance policial e dramaturgia, por exemplo). Por exemplo, o “Antenado” F.C. (25 anos, advogado, masculino), que além de demonstrar fluência para falar sobre os temas culturais, mostrou-se empolgado pelas lembranças de sua história como leitor:

“Leio desde muito pequeno por influencia dos meus pais, tenho lembrança de minha mãe e meu avô me dando muitos livros de presente, de visitar muitas feiras de livros e teatrinhos. Li muita coisa durante a infância, livros de bichinhos etc e tal. Mas na adolescência adorava os livros do Pedro Bandeira (Os caras, A turma), achava um máximo ser um cara que fazia parte da turma”.

A leitura dos livros da série Crepúsculo aconteceu logo que os livros foram lançados no exterior e no Brasil. A vontade de ler o livro era tanta que os antenados nem esperaram sua tradução e os leram em inglês mesmo, antes mesmo da publicação no Brasil, sugerindo que esta poderia ser uma forma de praticar o idioma estrangeiro. Afirmaram que o interesse por Crepúsculo se deu principalmente pela curiosidade de conhecer a série que já fazia sucesso fora do Brasil. Para eles Crepúsculo foi uma leitura “legal”, divertida” e criativa, mas de nível literário inferior aos dos livros lidos no início da adolescência (literatura infanto-juvenil). Por isso mesmo, enfatizavam em seu discurso o hábito de leitura, que foram sempre bons leitores e assim permaneceram após a leitura de Crepúsculo. Os “antenados” consideravam Crepúsculo apenas mais um livro dentre tantos já lidos. Falaram da história de forma mais distante e não tão empolgada como os “seguidores”. Ao pedir para compararem Crepúsculo com o primeiro livro que leram, deram respostas que evidenciam sua percepção de que Crepúsculo não é uma obra dotada de grande qualidade:

“Decidi ler crepúsculo por curiosidade mesmo, alguns amigos leram e fiquei curioso. Gostei do livro por causa da aventura, foi divertido ler mas sem nada de especial” (G.P., 22 anos, publicitário)

“Prefiro os livros do Pedro Bandeira, mais criativos, enredos mais legais, perto dele Crepúsculo não tem muita novidade” (M.S., 18 anos, estudante)

Procuravam se conter em relação ao filme, falando de modo mais frio, pois relataram haver preconceito em relação a série. Explicaram que após o lançamento do primeiro

filme, lhes pareceu que as pessoas de seu grupo de referência tomaram certa repulsa pela série, identificando-a como algo destinado a “menininhas”, “garotinhas apaixonadas”, “gays” ou “debilóides adolescentes”. Os “atenados” afirmaram que seus pais ou parentes mais próximos faziam pouco caso da história e que jamais se sentiriam presenteados caso ganhassem um livro da série.

“Para meu irmão eu não daria [Crepúsculo] de jeito nenhum, pois ele acha Crepúsculo um livro de gays e menininhas” (G.P., 22 anos, publicitário, masculino)

Parece haver uma relação direta entre o perfil dos “atenados” com as descrições de Gladwell (2009) a cerca das características dos Eleitos. Segundo o autor, os Eleitos são dotados de forte habilidade de comunicação, possuem uma rede contatos e são capazes de influenciar seus conhecidos. Os “atenados” se parecem com os experts da teoria de Gladwell (2009), pois são especialistas (mavens). São pessoas tão aficionadas por um determinado assunto (cultura, neste caso, que correm o risco de se tornar chatas ou arrogantes.

Estes leitores podem ter sido os agentes de difusão da novidade Crepúsculo entre o público jovem brasileiro. Por sua posição social destacada e tendo sido os primeiros a tomar contato com a obra, acabaram influenciando outros grupos com os quais dialogam dentro da mesma esfera social.

O grupo dos “seguidores” possui características distintas das dos “atenados” em diversos sentidos. Seus hábitos de leitura são mais ligados aos livros da moda, eles não frequentam atividades culturais (como teatro e eventos) e foram motivados a ler em função da indicação de amigos e para estar por dentro dos assuntos da atualidade.

“Foi mais por indicação dos outros [que comecei a ler Crepúsculo], foi na época que estourou, todo mundo estava lendo. Eu vi o filme e quis ler o livro” G.M. (19 anos, estudante, feminino)

Neste sentido, a decisão de ler Crepúsculo foi tomada mediante forte influência de amigos muito próximos que leram e insistiram para que também conhecessem a obra. Os “seguidores” leram as obras em português e depois do lançamento do primeiro filme da série.

“Eu decidi ler [Crepúsculo] porque uma amiga indicou e emprestou o livro. Ela falou que era muito bom e que eu tinha que ler.” K.L. (21 anos, estudante, feminino)

“[Comecei a ler Crepúsculo] porque tava todo mundo lendo, deve ser bom.” N. M.(20 anos, estudante, feminino)

A segmentação entre os grupos fica clara também através dos comentários de K.L. (21 anos, estudante, feminino), A.S. (25 anos, contadora, feminino) e G.M. (19 anos, estudante, feminino). Os “seguidores” afirmam não ter o hábito de leitura, ou ter

começado a ler já adulto. Contaram que não foram estimulados a ler durante a infância e adolescência e não se identificavam com este tipo de atividade de lazer.

Estes depoimentos não eram dados sem certo desconforto por parte dos informantes, que se sentiam constrangidos por não terem tal hábito. Os primeiros contatos com a literatura ocorreram ainda na escola e sempre de forma obrigatória, sem proporcionar estímulo, curiosidade ou prazer. K.L. (21 anos, estudante, feminino) ao ser questionada sobre como foi ler seu primeiro livro, mostrou constrangimento, vergonha e em tom de justificativa tentou explicar que atualmente seus hábitos de leitura eram outros.

“Não lembro direito [do primeiro livro que li], acho que foi algum do Carlos Drummond de Andrade que eu li na época do colégio, por obrigação. Não prestei atenção muito não, não lembro bem. Na verdade eu só tomei gosto pela leitura depois de entrar na faculdade. Eu leio mais ou menos 1 livro por mês, leio uns 10 a 12 no ano, de todos os tipos mas a maioria espírita. Antes da faculdade eu não lia nada”

Para os seguidores *Crepúsculo* é uma leitura leve, fluida, que fala a linguagem deles. Não se compara com os livros clássicos de literatura, que são chatos, pesados e monótonos. Estes últimos exigem concentração para leitura e para compreensão do que querem dizer os autores. *Crepúsculo* é diferente, como afirma G.M. (19 anos, estudante, feminino):

*“Eu acho que *Crepúsculo* é totalmente diferente do primeiro livro que eu li. Primeiro pelo tipo de história, depois pela linguagem, é uma coisa que você lê por distração, é leve e divertido, flui bem e você não precisa fazer muito esforço para entender, não precisa pensar muito nem ter muita atenção.”*

Diferentemente dos “atenados”, que não demonstravam entusiasmo e emoção ao falar de *Crepúsculo*, entre os “seguidores” era notória a empolgação e paixão com que falavam sobre o livro. O envolvimento com a história ocorre livro a livro. Houve grande expectativa com o desenrolar da história e os leitores se envolviam com o futuro dos personagens, criando modelos mentais para o final da trama. A frase da entrevistada N. M. (20 anos, estudante, feminino) ilustra de forma interessante este aspecto:

“Essa história é perfeita! O 4º livro é o melhor, é perfeito! Aconteceu tudo do jeitinho que eu queria.”

Para este grupo os livros da série *Crepúsculo* são de excelente qualidade, devido a facilidade de compreensão do texto (demanda pouca atenção para se entendido) e força da trama. Os argumentos mais usados para explicar o prazer da leitura destas obras foram, segundo palavras dos próprios entrevistados: fácil de ler; não precisa pensar muito; não precisa de muita atenção; usa palavras do dia a dia; história que prende; uma fuga da vida real.

“Eu adorei logo de cara, achei uma história linda e fantástica, que me tirava da realidade. K.L. (21 anos, estudante, feminino)

“Eu adorei os livros porque era como ir para uma realidade paralela, sabe?” N. M.(20 anos, estudante, feminino)

“Gosto também de Crepúsculo por estes mesmos motivos, é uma viagem, fantasia.” G.M. (19 anos, estudante, feminino)

Este grupo demonstrou interesse na trama porque envolve não apenas pessoas em um relacionamento, mas por se tratar de um triângulo amoroso entre vampiros e humanos. A luta por um amor impossível parece fazer os informantes se colocarem no lugar da personagem, criando empatia para com eles. Os “seguidores” destacaram o caráter romântico da trama, principalmente atrelado ao fato de se tratar de um “amor impossível”.

“Eu achei a trama boa, é bem romântico e tal. Tem ação e é uma leitura que prende. É um mundo totalmente viagem, por isso eu gostei, é diferente”. A.S. (25 anos, contadora, feminino)

A trama romanesca, a fantasia e a disputa pelo amor da mesma mulher são os pontos altos da saga para estes leitores. A fuga da realidade e uma trama que exalta cenas heróicas e grandiosas também são valorizadas. Principalmente as mulheres entrevistadas trataram o romance da trama como uma história de amor impossível e ao mesmo tempo maravilhosa. Falaram que praticamente todas as mulheres queriam estar no lugar da personagem feminina, com dois homens lutando pelo mesmo amor.

“Toda mulher gostaria de viver esta história, ter dois caras lutando por ela [Bella, a personagem principal do livro]” K.L. (21 anos, estudante, feminino)

“Porque é o sonho de toda menina ter dois caras lindos disputando o amor dela [Bella, a personagem principal do livro].” N. M.(20 anos, estudante, feminino)

Interessante notar que em relação a trama, os “seguidores” não identificam muitas diferenças dos livros lidos na escola e os da série Crepúsculo. Para eles todos os livros (neste caso se referem a todos os livros de literatura) tratam sempre do mesmo tema: “amor impossível” ou “conflito amorosos”. Pareceu claro que o fato de a história ter um pano de fundo vampiresco não constituiu o elemento chave para despertar e sustentar o interesse na leitura. Além do já mencionado prazer em degustar a história de amor entre os personagens principais, a facilidade de entendimento da linguagem e da trama são considerados os principais pontos de distinção.

“Eu acho que não há muita diferença entre Crepúsculo e estes outros livros mais difíceis, acho que no fundo todos falam sobre a mesma coisa, é sempre sobre o amor e etc. Só muda a linguagem” K.L. (21 anos, estudante, feminino)

Possivelmente por considerarem as outras leituras difíceis e chatas, os leitores deste grupo afirmaram não terem modificado seus hábitos de leitura. Eles não leram outros livros após terminarem a série, não se interessaram por outros títulos de vampiros lançados posteriormente, nem por outros gêneros tais quais, policial, suspense e ficção

científica. A frase da entrevistada K.L. (21 anos, estudante, feminino), ilustra a perspectiva desse grupo de leitores de Crepúsculo em relação ao futuro de seus hábitos de leitura:

“Depois de Ler crepúsculo os meus hábitos de leitura não mudaram em nada. Eu não gosto de historias de vampiros, nunca tinha lido nada antes nem tenho vontade de ler no futuro. Porque no crepúsculo o foco é o amor e não os vampiros”

Porém, da mesma forma que entre os “antenados”, os “seguidores” dizem haver preconceito para com a série de livros, mas a encaram de forma diferente. Este grupo parece não ter o mesmo medo que os “antenados” de manchar sua reputação de pessoas cultas e descoladas. Seu receio maior parece o de não estar na moda, ou seja, de não poder comentar com os amigos e familiares sobre o livro mais comentado atualmente.

“Acho que há muito preconceito sim, principalmente de pessoas mais velhas que acham que é um livro bobeirinha sem valor”. A.S. (25 anos, contadora, feminino)

Para este grupo Crepúsculo é entreter-se, é estar na moda, é ser atual. O fato de ler esse tipo de livro foi comparado com assistir novelas, ir a shows, acompanhar seriados norte-americanos. Ler Crepúsculo é divertimento, não conhecimento. As respostas chamam a atenção, pelo fato das entrevistadas citarem suas mães como pessoas a quem presenteariam com o livro, explicando que elas também leram os livros da série. Mais do que ler, mães e filhas discutiam os rumos da trama com o mesmo envolvimento que costumavam discutir os temas das novelas.

“Minha mãe leu junto comigo e também adorou, nós discutíamos a história igual a gente faz com as novelas”. K.L. (21 anos, estudante, feminino)

“A minha mãe me daria de presente Crepúsculo, até porque ela leu junto comigo e nós ficávamos discutindo a história, principalmente no segundo livro quando a menina [Bella] começou a dar mole para o outro carinha e nós achamos ridículo! É que nem novela, ficar discutindo o que os personagens fazem.” G.M. (19 anos, estudante, feminino)

A análise mais interessante deste artigo diz respeito à relação entre literatura e entretenimento. Os entrevistados do grupo dos “antenados” afirmaram que depois da leitura do primeiro livro, sentiram necessidade de ler novos livros. A motivação para a criação de um novo hábito não surgiu somente através de Crepúsculo, mas de outros livros que parecem despertar o interesse dessa faixa etária, tais como Harry Potter e Senhor dos Anéis. Esses livros abordam temas de interesse dos leitores como fantasia, romance e aventura, as historias se passam em lugares que fazem parte do cotidiano dos leitores mais jovens como as escolas e faculdades.

Já para o último grupo (seguidores) o processo da leitura e a compreensão da literatura passa pelas ideias de Moriconi (2006) e Matta (2010). Este grupo se encaixa na descrição de Matta (2010) sobre os leitores que não buscam prazer intelectual ou desenvolvimento

cognitivo através da leitura, mas divertimento. O que os motivou durante a leitura de Crepúsculo foi justamente o lazer prazeroso proporcionado pelos livros da série.

Crepúsculo é visto como um produto cultural de entretenimento e diversão, não como integrante do sistema histórico-literário, do qual fazem parte os grandes livros clássicos. Na verdade, é justamente por não constar deste hall que Crepúsculo desperta a atenção dos “seguidores”, encorajando-os a iniciar e prosseguir na leitura.

Se para os antenados - grupo que parece ter menor representatividade dentro do mercado editorial – a série foi absorvida como uma opção de literatura jovem e contemporânea, para os seguidores ela representa um item da moda. Para estes últimos, Crepúsculo simboliza outra forma de divertimento, de passatempo e distração, comparada a um evento festivo ou a um show de música.

5 - Considerações Finais

Durante a realização do estudo observou-se que ao contrário do que se poderia supor, a formação do hábito de leitura não se apresentava como decorrência natural da leitura dos livros da série Crepúsculo por parte dos entrevistados. A pesquisa revelou um grande distanciamento entre entrevistados do grupo dos seguidores do universo literário considerado clássico. Além disso, ao invés de despertar interesse para outras modalidades de leitura, Crepúsculo amplificou nos seguidores a sensação de que literatura está associada a dificuldade, lentidão, atividades chatas e pouco estimulantes. O romance vampiresco não atiçou curiosidade nestes leitores para conhecer outras obras literárias, já que parece não haver nem mesmo um sentimento de descoberta do prazer da leitura. Para eles Crepúsculo não se insere dentro do mundo literário, associado aos textos e livros que foram obrigados a ler no colégio e que consideram difíceis, chatos e inacessíveis. Crepúsculo significa para este grupo mais uma opção de entretenimento que vem a se somar à internet, TV, cinema, esportes, música, etc.

Por outro lado também se apresentou claramente a chave que dá início ao processo de construção e formação de bons leitores: estímulo familiar ainda na infância, através do contato não só com livros infantis, mas também com a ida a exposições de arte, teatro infantil, feiras de livros entre outras atividades culturais. A capacidade de avaliar criticamente os produtos culturais observada no grupo dos antenados parece ser fruto de um processo de construção permanente, que teve início no estímulo de familiares próximos e se consolidou independentemente da atuação das escolas nas quais estes

entrevistados estudaram quando crianças. Apesar dos antenados já estarem habituados a leitura e de indicarem Crepúsculo como uma obra literária, os atributos de motivação para a leitura da saga são os mesmo apresentados pelos seguidores: leitura “mais leve”, agradável e fácil.

Ambos os grupos buscaram em Crepúsculo um tipo de diversão, entretenimento, semelhante ao que buscam em filmes de massa, seriados e comédias teatrais. A leitura de Crepúsculo parece não ter afetado os hábitos de leitura de nenhum dos dois grupos. Os antenados continuaram com suas leituras que oscilam entre clássicos, autores contemporâneos sofisticados e entretenimento (como o próprio Crepúsculo). Ao mesmo tempo, os leitores do outro grupo dos seguidores permaneceram com hábitos de leitura inconsistentes, e preferem opções de leitura considerada simples e com grande apelo da mídia.

Os resultados indicam que muito pode ser feito no sentido de se construir um mercado editorial mais robusto e consistente no Brasil. Este processo passa pela ampliação e profusão do número de leitores qualificados no país e pela alteração das estratégias mercadológicas das editoras. Mesmo considerando-se todas as limitações do estudo (número de entrevistados, perfil sócio-econômico destes e realização de uma única entrevista com cada informante) não é difícil notar que a chave para catapultar este processo reside no desenvolvimento de políticas voltadas para o estímulo e formação de leitores junto ao público infantil, e que principalmente, sensibilizar seus familiares para a importância que os mesmos possuem para o sucesso deste processo é crítica.

Em outras palavras, é preciso investir na formação de crianças leitoras para que tenhamos adultos leitores no futuro, e para desencadear a evolução deste processo precisamos de familiares conscientes de sua importância no sentido de estimular e apresentar os benefícios da leitura às crianças. Da mesma forma, as editoras podem assumir uma postura mais vendedora e comercial, oferecendo para certos nichos e segmentos uma oferta mais leve e divertida, tal como querem os jovens entrevistados neste trabalho.

Referências Bibliográficas

- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: Kent Pub. Co., 1992.
- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.
- BOUDON, R; BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico da sociologia**. São Paulo: Ática, 2001.

CARNEIRO, J.A. N.; CARDOSO, P.R. O consumo de livros de ficção: contributos para uma pesquisa exploratória sobre o seu processo de compra. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, n. 3, 2010. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/.../125-133FCHS2006-13.pdf> Acesso em 02 ago 2010

CHRISTENSEN, C. M. **Innovator's Dilemma - The Revolutionary National**. New York: HarperBusiness, 2003.

EARP, F. S.; KRONIS, G. **A Economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Industria_Grafica/200503_7.html . Acesso em 15 de julho 2010.

GIACOMINI FILHO, G.; GOULART, E.E.; CAPRINO, M. P. Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers. **Revista FAMECOS**, n. 33, p. 41–45, Agosto de 2007.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

HOCKENBURY, D.; HOCKENBURY, S.E. **Descobrimo a psicologia**. São Paulo: Manole, 2003.

JORNAL DO BRASIL. Especialista aponta estagnação do mercado editorial brasileiro. 19/03/2010. Disponível em: <http://www.jornalbrasil.com.br/interna.php?autonum=6993>. Acesso em 12 jun 2010.

MATTA, L. E. O elogio da narrativa. **Digestivo Cultural**. Agosto, 2010. Disponível em: [http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3129&titulo=O elogio da narrativa](http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3129&titulo=O%20elogio%20da%20narrativa). Acesso em 26 ago 2010.

MATOS, C.; ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, December, 2008.

MESSIAS, C. Sucesso na Cola de Crepúsculo. **iG Jovem**, 14/03/2010. Disponível em: <http://jovem.ig.com.br/igirl/noticia/2010/03/14/sucesso+na+cola+de+crepusculo+9425796.html>. Acesso em 30 jul 2010

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORICONI, I. "Circuitos contemporâneos do literário (indicações de pesquisa)". **Revista Gragoatá**, Niterói, n. 20, p. 147-163, 1. sem. 2006.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

SOUZA, R. A. **Teoria da Literatura**. São Paulo: Ática, 1986

VELLOSO, Beatriz. Agonia e salvação. **Revista Época**, n. 330, 13/09/2004.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 1, p. 1–12, 1993.