



O Consumo Cultural no Brasil: O novo perfil do consumidor de livros¹

Natália Cristina Rodrigues Pereira²

Carolina Maria Mártyres Venturini³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O texto avalia o perfil do consumidor de livros, considerando o universo cultural e social do indivíduo. Ao relacionar os conceitos de identidade e cultura, o artigo se propõe a entender como esses fatores influenciam nas práticas do consumo, discutindo e entrelaçando teorias sobre o consumo cultural e estudos sobre as novas lógicas de comportamento deste consumidor. Analisam-se também dois estudos de caso: o primeiro corresponde a uma empresa pertencente ao ramo de livrarias, a Livraria Saraiva, que com sucesso conseguiu perceber as mudanças no mercado, conhecer os desejos de seus clientes e proporcionar aos clientes múltiplas e inovadoras experiências; o segundo se refere ao Programa Mais Cultura, do Ministério da Cultura, que busca fortalecer e estimular o hábito da leitura entre os brasileiros.

Palavras-chave: Cultura; consumo; identidade; leitura; comunicação.

Abstract

The text analyzes the profile of the book's consumer, taking into account the cultural and social universe of the individual. Connecting the ideas of identity and culture, the text try to understand how these factors influence the consumption's practices, arguing and entwining theories about cultural consumption and the new logic of the behavior of this consumer. Two cases are analyzed: the first belongs to a bookstore, the Saraiva Bookstore, whose success came when it started to realize the changes of the Market, to know their customer's wishes and to offer to their clients multiple and innovative experiences; the second refers to Mais Cultura Program, from the Ministry of Culture, which tries to strengthen and encourage the reading habit between the Brazilians.

Palavras-chave: Culture; consumption; identity; reading; communication.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 1 a 3 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação da UFPA, e-mail: nataliacrpereira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Publicitária, Especialista em Fotografia e Design, Mestre em Serviço Social - Cultura e Identidade Rural Amazônica, pela FSS/UFPA. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4611000907281524>. E-mail: cventurini@ufpa.br.



Introdução

Este artigo busca entender qual a relação entre consumo e cidadania, utilizando como texto-base o livro “Consumidores e Cidadãos” do pesquisador Néstor Garcia Canclini (2008), e de que forma a teoria sobre o consumo cultural explica e atua na realidade como criadora/ geradora de identidades, personificações e estilos de vida.

O foco da pesquisa se dá através da leitura, de como esta prática une cidadania e consumo. A leitura é valorizada por mudar a forma de se enxergar a realidade e permitir o pensamento crítico, o aperfeiçoamento das habilidades de leitura, da fala, escrita e raciocínio, além do desenvolvimento humano e social do indivíduo.

A leitura também se traduz em consumo cultural, no momento em que os aspectos sociais, econômicos, simbólicos, o pertencimento a grupos sociais, as regras que se segue em sociedade e a imagem que se deseja transmitir ao outro influenciam na maneira como esse consumo é efetivado. E o que é Cultura? Consumo cultural? E em que o pertencimento a grupos sociais e as regras sociais influenciam no consumo? Afinal de contas, do que está se falando?

No decorrer do artigo, alguns conceitos de cultura vão sendo abordados, de acordo com a teoria culturológica e a perspectiva dos *cultural studies*⁴, em relação aos aspectos identitários e de cidadania. Depois, as teorias sobre o consumo são apresentadas ao leitor em junção aos conceitos anteriores para a percepção da mudança no perfil do consumidor de livros no Brasil através da análise de dois casos distintos.

O primeiro caso se refere à Livraria Saraiva, explicando as demandas do mercado e como a empresa soube trabalhar o seu posicionamento de marca e a diferenciação nos seus serviços para atrair e manter clientes; em seguida, aparece o Programa Mais Cultura, pertencente ao Ministério da Cultura, que incentiva a leitura na população através de diferentes projetos que visam abrangência nacional.

O aspecto Cultural

Para se falar sobre consumo cultural e comunicação é preciso antes que sejam abordadas a noção de cultura e as mudanças ocorridas na sociedade nos últimos anos, afinal de contas, comunicação, cultura e sociedade são eixos inseparáveis.

Sabe-se hoje que Cultura vai além dos “modos de vida de um povo”. Segundo o antropólogo Clifford Geertz (2008, p.15), “o homem é um animal amarrado a teias de

⁴ Definição encontrada no livro Teorias da Comunicação de Massa de Mauro Wolf, 2005.



significados que ele mesmo teceu”, portanto, a análise de Cultura defendida neste artigo corresponde a todos os significados atribuídos e todos os rituais e trocas simbólicas praticados, desde a forma como o indivíduo se comporta no cotidiano até a maneira como cria artisticamente, ou seja, “o conjunto de práticas e atitudes que têm uma incidência sobre a capacidade do homem de se exprimir, de se situar no mundo, de criar seu entorno e de se comunicar” (Botelho, 2001, p.2).

A pesquisadora Isaura Botelho define duas dimensões para a Cultura: como a antropológica e sociológica⁵. Na dimensão antropológica, o cotidiano é considerado em toda a sua complexidade, em “pequenos mundos de sentido”, no qual diversos fatores – como interesses, origens regionais e sexo – influenciam os modos de pensar, valores, identidades, costumes e rotinas da população.

Já a dimensão sociológica “é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO, 2001, p.4). Trata-se aqui, de modo simplório, da produção de conteúdos artísticos com visibilidade em si própria.

Em vários momentos no Brasil, as políticas públicas culturais abarcaram o aspecto sociológico em detrimento do seu aspecto antropológico⁶, por se tratar de um meio de interferência mais fácil e de resultados mais previsíveis. É claro que essas políticas foram relevantes e tiveram vários aspectos positivos; são necessárias, porém, novas políticas públicas que tentem alcançar as duas dimensões de modo mais igualitário.

Alguns acontecimentos transformaram consideravelmente diversas sociedades. Entre eles, pode-se citar a globalização, o neoliberalismo da década de 90, e as revoluções tecnológicas, considerando o advento da *Internet* como uma ferramenta altamente presente no cotidiano de parte da população nacional que, ao modificar aspectos e costumes da sociedade, influenciaram no ato de consumir.

O aspecto Identitário

As mudanças que acompanharam o fenômeno da Globalização desestruturaram as bases sólidas que compunham a identidade moderna. O indivíduo pós-moderno, utilizando aqui a concepção de Stuart Hall (2006), é conhecido por não ter uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ou seja, o indivíduo adquire diferentes

⁵ Botelho utiliza a categorização feita pelo sociólogo chileno José Joaquim Brunner.

⁶ Refere-se a três momentos importantes na história das políticas culturais no Brasil: os anos de 1930, 1970 e 2000.



identidades, sendo estas contraditórias ou não, em momentos diversificados, moldando-se e sendo moldado através das suas interações consigo mesmo e com o mundo.

Com a Globalização, as interações e divergências entre o Local e o Global se intensificaram. No passado, os referenciais de identidade eram mais sólidos, dependiam do local onde o indivíduo nascia, da culinária e dos aspectos distintos daquela determinada civilização. Hoje, após a abertura das economias nacionais pelo neoliberalismo na década de 90, as chamadas empresas globais interagem e se espalham por todo o mundo, modificando a maneira como se construíam e se mantinham tradições; ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, as identidades regionais se fortalecem ao entrarem em contato com identidades nacionais e internacionais.

No livro “Consumidores e Cidadãos”, Néstor García Canclini (2008) tenta entender as novas formas de cidadania através do consumo. O autor traça um panorama sobre a realidade enfrentada nas cidades globais latino-americanas, caóticas e com poucas políticas públicas efetivas nos níveis da educação, cidadania e cultura para uma população heterogênea e plural. Segundo o autor, “é preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultural”. (GARCIA CANCLINI, 2008, p.34)

Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. (GARCIA CANCLINI, 2008, p.62).

Segundo diversas teorias, o homem se organizou e buscou soluções em conjunto para suprir as suas necessidades básicas de segurança, moradia e alimentação no passado. Essa necessidade de pertencer a algum lugar e/ou a alguém com os mesmos interesses continua bastante presente nas sociedades atuais.

Existem diversos grupos urbanos nas grandes cidades, como os *otakus*⁷, os hippies, os góticos, os nerds, as feministas, os empresários, os estudantes, e outros, nos quais o indivíduo busca a diferenciação da população em geral se adequando aos padrões de vestimenta e comportamento de um grupo específico. Por exemplo, é muito

⁷ Grupo de pessoas que se interessam por traços da cultura japonesa.

difícil ver um torcedor de um time de futebol vestindo a camisa de um time adversário; e é mais fácil um profissional do *Marketing* estar assistindo ao canal *Management TV* do que um biólogo ou um neurocirurgião.

Utilizando aqui as palavras de Armando Sant’Anna, o consumo é regido pelas necessidades que, despertas, acionam os desejos existentes, “pois o desejo é a expressão consciente da necessidade” (1998, p.89). Ou seja, o indivíduo pode sentir sede, que é a necessidade de se hidratar, mas a forma como ele vai suprir essa necessidade é decidida pelo desejo, se ele vai beber água mineral Indaiá ou um refrigerante *Sprite* ou ainda um suco de pêsego da marca *DellVale*. Essas escolhas são bastante influenciadas pelos aspectos simbólicos, econômicos e sociais da cultura e do meio no qual o consumidor está inserido.

As teorias sobre o Consumo

Existem várias teorias sobre a maneira como o consumo é realizado. Para o modelo da pirâmide de Maslow (GODOY, 2009), existem níveis hierárquicos de importância das necessidades, divididas em cinco categorias, nas quais as necessidades fisiológicas (na base da pirâmide) teriam prioridade em relação às necessidades de auto-realização (no topo da pirâmide).



Figura 1: Modelo baseado na Pirâmide de Maslow. Fonte: Site Mundo Educação. (www.mundoeducacao.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm. Acesso em: 24 abr 2011)

Outro modelo que busca identificar o processo de compra de um consumidor é o Modelo AIDA⁸ (RIBEIRO, 2010), que mostra o funcionamento do comportamento humano através de percepções e observações. Segundo este modelo, o processo de

⁸ A sigla significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação.



compra de um produto ou serviço acontece em quatro etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Basicamente todo o processo de compra passa por essas fases sequenciais.

Novos estudos acrescentam ainda mais uma etapa para o AIDA, que é a satisfação. A importância dos serviços de pós-venda hoje se concretiza pela necessidade que as empresas têm de manterem os chamados advogados da marca (clientes fiéis), consumidores que voltem a comprar sempre daquela mesma marca/ empresa, e defendam a marca entre o seu círculo social. Além disso, mesmo as marcas mais conhecidas e amadas precisam criar mecanismos de pós-venda que garantam a satisfação contínua dos seus clientes, pois o mercado vive um processo de comoditização constante, os produtos e serviços estão ficando muito parecidos entre si, os consumidores estão mais críticos e a concorrência cada vez mais acirrada⁹.

Quando o indivíduo consome algo, as suas escolhas acontecem com a mediação da cultura, as identidades e características próprias da sua personalidade. Se esse homem se interessa por livros, na hora de comprar um livro ele vai levar em consideração: a língua e o padrão de escrita na qual o livro está escrito (se ele for brasileiro o livro deverá estar em português e escrito da esquerda para a direita), o assunto do livro, o preço, o design da edição gráfica, a qualidade do impresso, e diversos outros fatores.

As mudanças no perfil do consumidor de livros

Há alguns anos comprar um livro significava ir até a livraria, escolher o livro que despertasse o desejo e efetivar a compra. Hoje, as experiências do consumidor com as diversas marcas do mercado são cada vez mais valorizadas pelas empresas e pelos clientes. É importante que o cliente seja bem atendido, se sinta confortável durante a sua permanência na loja, tenha as suas expectativas superadas e permaneça satisfeito.

A chegada da Internet e de novas tecnologias, como os *tablets*, que permitem a leitura de *e-books*, trouxeram novas possibilidades e maneiras de adquirir conhecimento que não apenas pelo livro impresso, mas por meio dos *blogs* e *e-books*. Apesar disso, 67% dos brasileiros desconhecem os *e-books* de acordo com a pesquisa realizada pelo instituto GFK (REVISTA PEGN, 2010), a produção de livros impressos saltou 13,5%, para 386 milhões de exemplares em 2009 e, por conta da queda do preço médio do livro, o faturamento do setor subiu 2,1% para R\$ 3,4 bilhões.

⁹ Rafael Sampaio (2002) aborda em seu livro as novas tendências do mercado e os principais conceitos sobre o gerenciamento de Marcas, para ele consideradas o principal patrimônio das empresas, através do Branding.



O setor de livrarias cresceu 9,6% no ano de 2010 e mais de 38% dos estabelecimentos levantados pela Associação Nacional de Livrarias – ANL faturam acima de R\$ 9,6 milhões por ano, mesmo que 87% das livrarias tenham na venda de livros apenas 50% de seu faturamento. (UOL ECONOMIA, 2011)

A explicação para isso, segundo o presidente da entidade, é que essas livrarias se transformaram, deixando de ser meramente ambientes de comércio de livros, estimulando a busca pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e menos fiéis. “O livreiro de antigamente não cabe mais no mercado atual. O consumidor quer um ambiente criativo, inovador, com proposta de um mundo cultural por trás da venda de livros. Uma livraria que promova encontro da comunidade, que agregue serviços como café, teatro, espaços literários e *wi-fi*, por exemplo,” cita. (UOL ECONOMIA, 2011)

Outra mudança significativa percebida no perfil dos consumidores é a diminuição da compra de livros escolares no “volta às aulas”, em grande parte por conta da oferta de material didático a alunos de escolas públicas e os novos sistemas de ensino das redes privadas. A internet também tem facilitado o acesso de material acadêmico aos estudantes universitários através de *downloads* gratuitos dos conteúdos em PDF, por isso muitos estabelecimentos tem comercializado esses itens somente sob encomendas.

Os livros de literatura infanto-juvenil estão no *ranking* dos mais vendidos no país, seguidos de perto pelos livros de auto-ajuda e esotéricos. Depois, estão os acadêmicos, literatura geral ficção e literatura geral não ficção. O Pequeno Príncipe é o livro de ficção mais vendido pela Livraria Saraiva. (UOL ECONOMIA, 2011)

O Estado de São Paulo é responsável por 38% do total de livros comercializados no país, sendo que só a sua capital consome 14% deste total de acordo com a pesquisa do Ibope Inteligência (2002). As classes A e B são responsáveis por 87% dos gastos no estado (somente a classe B responde por 56%), enquanto a classe C responde por 12% e a D e E, juntas, por 1%. O diretor de geonegócios do Ibope Inteligência, Antônio Carlos Ruótolo, afirma que o livro ainda é um produto consumido pelas classes A e B. “O grande desafio do setor editorial é fazer o livro crescer na classe C, que já consome informação pela internet, mas nem tanto pelos livros”, diz ele. (REVISTA PEGN, 2010)

Ainda assim, os índices de leitura do brasileiro continuam baixos, uma média de 4,7 livros por habitante contando com os livros didáticos. Segundo o site Tudo sobre leitura¹⁰, o Brasil ocupa o sétimo lugar no mercado mundial de livros, ou seja, o índice é

¹⁰ Disponível no endereço eletrônico: <http://tudosobreleitura.blogspot.com>.



de um livro por habitante – longe da relação norte-americana de dez livros por habitante.

Em termos de consumo efetivo, a compra é de 1,5 livros por habitante. Em grande parte isso é intensificado pela falta de políticas públicas culturais concretas que incentivem a leitura em crianças desde a escola de maneira atraente, divertida e não obrigatória e que consigam abranger grande parte do enorme país que é o Brasil.

Case Saraiva – Como atrair e manter clientes fiéis

Para que uma empresa se torne líder de mercado, entre muitos outros fatores, é preciso que o administrador tenha o *feeling* e a percepção aguçada do mercado em que está inserido. Os consumidores de livrarias passaram a não se satisfazer mais apenas com a compra de livros, priorizando as experiências e facilidades proporcionadas pelas empresas. E essa mudança de perfil de consumo tem de ser percebida e as novas necessidades supridas depressa, para não ocorrer a perda de vendas e clientes.

A Livraria Saraiva é uma das maiores redes de livraria do Brasil e atualmente inaugurou uma loja na Região Metropolitana de Belém, no Pará, percebendo oportunidades e atendendo à demanda crescente naquela localidade.

A loja de Belém abriga um café, uma área reservada à papelaria, venda de *ipads*, notebooks e até televisores LCD e um auditório onde ocorrem atividades culturais durante todo o mês, como o Clube do Livro, lançamentos de livros, shows, filmes, palestras e encontros de fãs de música, cinema e literatura.

Tudo isso satisfaz os clientes, atrai os *prospects* e faz com que as pessoas se acostumem ao ambiente de uma livraria, para aqueles que entram em uma livraria pela primeira vez ou para os que já haviam visitado livrarias, mas tiveram experiências negativas, passem a gostar de estar ali e permaneçam mais tempo na loja em contato com livros, música, produtos tecnológicos e eletrônicos, possibilitando que os clientes tenham conhecimento de um livro, sintam interesse, desejo, efetivem a compra e decidam voltar depois para comprar novos livros na mesma loja que os receberam com tanta afabilidade no início.

Um dos fatores mais relevantes para o consumidor de livros é que a livraria ofereça uma grande diversidade de títulos com qualidade. Observa-se que buscando satisfazer seus clientes, a Livraria Saraiva implantou diversos segmentos de livros diferentes dentro da loja, como literatura nacional e estrangeira, culinária, artes, dicionários, esportes, engenharia e tecnologia, marketing e administração, *pocket books*



escritos em inglês, entre outros. Além disso, o cliente tem a vantagem de encomendar o livro de outras lojas da rede nacional da Saraiva e não pagar pelo frete.

O mercado de compras pela Internet tem se desenvolvido bastante no Brasil. Segundo pesquisa do IBOPE (2010), a classe AB é responsável por 61% do total do *e-commerce*, a classe C responde por 35% dos consumidores virtuais e a classe DE representa 4%. Os consumidores entre 25 e 44 anos formam 48% do total de pessoas com o hábito de comprar pelo meio *online*, e as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro correspondem por 37% do total de compradores. Os livros compõem 30% dos produtos preferidos destes novos consumidores.

Com estas demandas do mercado, a Saraiva disponibilizou todo o acervo da loja com detalhamento de preços, promoções, filtros e opções de buscas no site, serviços de atendimento ao consumidor, um espaço reservado a cada cliente, a opção de encomendas de produtos pela internet e descontos para compras *online* com o uso do cartão de crédito Saraiva, através do site Saraiva.com, visando atrair e satisfazer as exigências e desejos deste novo consumidor, que busca conforto, preços acessíveis, diversidade e qualidade de livros, atendimento e serviços.



Figura 2: Imagem correspondente ao endereço eletrônico da Saraiva.
(www.livrariasaraiva.com.br. Acesso em: 28 abr 2011)

A Saraiva inova também ao disponibilizar para a venda outras categorias de livros: os áudiolivros e os livros digitais. Os áudiolivros são interessantes na medida em que atendem a adultos, crianças e auxiliam no fortalecimento da imaginação e conhecimento de mundo ao se tornar uma alternativa para aqueles que enxergam pouco



ou nada e não sabem ler em Braille. E os livros digitais fazem parte de uma tendência à digitalização de livros, sendo uma forma de os autores continuarem ganhando seus direitos autorais em união à tecnologia dos *tablets*.

Programa Mais Cultura



Figura 3: Logomarca do Programa Mais Cultura.
(mais.cultura.gov.br/. Acesso em: 28 abr 2011)

Para tornar possível o acesso da população de modo geral à leitura de qualidade, o Ministério da Cultura criou o projeto Biblioteca Mais Cultura, objetivando a transformação destes equipamentos em centros culturais dinâmicos e interativos, que articulem adequadamente a dimensão escrita da cultura com as outras dimensões tradicionais, populares, com as diversidades regionais e as linguagens contemporâneas.

A reforma da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, em Canoas, foi viabilizada por meio da liberação de recursos do programa Mais Cultura – programa federal do Ministério da Cultura – em 2009. Tais recursos permitiram a melhoria do acervo e as dependências da instituição, através da aquisição de kit com mil livros, mobiliários, almofadas, pufes, e tapetes e tele-centro digital com 11 computadores conectados à internet em alta velocidade (banda larga). Diariamente, cerca de 30 pessoas, de diversas idades, utilizam esses serviços na biblioteca. (JORNAL CORREIO DE NOTÍCIAS, 2011)

Outro projeto que faz parte do Programa Mais Cultura se chama Pontos de Leitura:

O projeto reconhece iniciativas e projetos de incentivo à leitura em diversos locais, como bibliotecas comunitárias, Pontos de Cultura, hospitais, sindicatos, presídios, associações comunitárias, entre outros. Por meio de edital público, são selecionados projetos de pessoas físicas e jurídicas, que recebem prêmio de R\$ 20 mil para investirem em acervos e atividades que estimulem e qualifiquem a leitura. (MAIS CULTURA, 2009)



O programa Mais Cultura é pautado na integração e inclusão de todos os segmentos sociais, na valorização da diversidade e no diálogo com os múltiplos contextos da sociedade brasileira, buscando a ampla participação da sociedade civil e dos poderes públicos. Na perspectiva de cooperação, articulação e integração, o Ministério da Cultura estabelece parceria com ministérios, bancos públicos, organismos internacionais e instituições da sociedade civil, e assina acordos com governos estaduais e municipais para a implementação das ações do programa Mais Cultura.

Trata-se de uma política pública cultural de dimensão antropológica que tenta abranger as diferentes realidades regionais que compõem o Brasil, potencializando as suas características e criando oportunidades às parcelas mais carentes da população através, não só da leitura, mas também do cinema, de atividades lúdicas para crianças, criação de museus e oficinas, articulando assim diversos segmentos culturais para a transformação e melhoria dos cotidianos locais.

Considerações

É muito interessante o modo como o consumo cultural pode transformar vidas e possibilitar novos contatos, pensamentos, atitudes e realidades. A cidadania cada vez mais acontece pelo que se consome culturalmente, através do acesso a livros, revistas, conteúdos musicais, programas de Televisão, cursos, viagens, alimentação, vestimentas, e diversas outras categorias de consumo do que pelas praças e sindicatos como antigamente.

O consumo cultural encontra-se interligado com diversos eixos, como identidade, consumo, cultura, personalidade, interesses, entre outros, e não é fácil atender a todas estas demandas nacionais, com pessoas tão diversificadas culturalmente, politicamente e economicamente entre si. Por isso, fazem-se necessários mais estudos sobre este objeto, mais pesquisas, mais políticas culturais, tanto públicas quanto privadas e mais chances de entrada à educação superior para uma parcela maior da sociedade.

Lembrando que os consumidores estão cada vez mais exigentes, mais acostumados com as abordagens semelhantes das empresas e menos fiéis às marcas. Por isso, os profissionais da administração, gestão empresarial e de Marketing precisam conhecer as dinâmicas do mercado, que se modificam a todo o momento, as teorias de consumo, os novos desejos dos consumidores e também fazer planejamentos que tragam não apenas lucros às empresas, mas um retorno significativo à sociedade, por meio de



projetos inovadores que permitam que os sonhos daqueles que não tem sonhos sejam excedidos em todos os seus limites.

Referências bibliográficas

BOTELHO, Isaura. *As Dimensões da Cultura e o Lugar das Políticas Públicas*. São Paulo em Perspectiva. 2001.

_____. **A política cultural e o plano das idéias**. Terceiro encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz – 2.ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. – 1.ed. 13. reimpressão. – Rio de Janeiro: LTC, 2008.

IBOPE. **IBOPE Mídia traça o perfil do e-commerce brasileiro**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=A6E4E55AB142CF2E832577F30061438B>>. Acesso em: 29 abr 2011.

JORNAL CORREIO DE NOTÍCIAS. Internet gratuita novamente disponível na Biblioteca. **Mais Cultura**. 2011. Disponível em: <<http://mais.cultura.gov.br/2011/02/15/internet-gratuita-novamente-disponivel-na-biblioteca/>>. Acesso em: 28 abr 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

MAIS CULTURA. Bibliotecas Mais Cultura. **2009. Disponível em:** <<http://mais.cultura.gov.br/2009/11/02/bibliotecas-mais-cultura/>>. Acesso em: 28 abr 2011.

_____. **Pontos de Leitura Mais Cultura**. Disponível em: <<http://mais.cultura.gov.br/category/acoes/cultura-e-cidadania/pontos-de-leitura-mais-cultura/>>. Acesso em: 28 abr 2011.



PARRONCHI, Mariele. Ler é prazeroso!. **Tudo sobre leitura**. 2010. Disponível em: <<http://tudosobreleitura.blogspot.com/2010/06/ler-e-prazeroso.html>>. Acesso em 28 abr 2011.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Classe AB paulista consome um terço dos livros no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI162455-17180,00-%20CLASSE+AB+PAULISTA+CONSOME+UM+TERCO+DOS+LIVROS+NO+BRASIL.html>>. Acesso em 28 abr 2011.

_____. **Na era do e-book, indústria aposta no livro de papel**. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI165206-17180,00-%20NA+ERA+DO+EBOOK+INDUSTRIA+APOSTA+NO+LIVRO+DE+PAPEL.html>>. Acesso em: 28 abr 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – 7ª reimpressão.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7. Ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998. (Biblioteca pioneira de arte, comunicação, arquitetura e urbanismo)

RIBEIRO, Sylvio Ribeiro. AIDA – O epicentro do marketing. **Pequeno Guru**. 2010. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2010/09/aida-o-epicentro-do-marketing/>>. Acesso em: 29 abr 2011.

UOL ECONOMIA. Livrarias identificam mudança no perfil do comprador de livros. **Uol Economia Notícias**. São Paulo, 17 mar 2011. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/03/17/livrarias-identificam-mudanca-no-perfil-do-comprador-de-livros.jhtm>>. Acesso em: 24 abr 2011.

GODOY, Adelize Leite de. A Hierarquia das Necessidades de Maslow – Pirâmide de Maslow. 2009. **CEDET**. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Gestao-da-Qualidade/a-hierarquia-das-necessidades-de-maslow-piramide-de-maslow.html>>. Acesso em 29 abr 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. – 2ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005. – Coleção leitura e crítica.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Tradução de Zélia Leal Adghirni. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.