

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

JOSÉ EGNALDO NEVES MACIEL

**A IMPORTÂNCIA DA LEITURA:**  
uma reflexão sobre a disseminação da leitura na sala de espera  
de uma empresa da área automobilística

João Pessoa, PB

2010

JOSÉ EGNALDO NEVES MACIEL

**A IMPORTÂNCIA DA LEITURA:**  
uma reflexão sobre a disseminação da leitura na sala de espera  
de uma empresa da área automobilística

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Marckson Roberto Ferreira de Sousa

João Pessoa, PB  
2010

JOSÉ EGNALDO NEVES MACIEL

**A IMPORTÂNCIA DA LEITURA:**  
uma reflexão sobre a disseminação da leitura na sala de espera  
de uma empresa da área automobilística

**Aprovado em 06 / 07 / 2010**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Dr. Marckson Roberto Ferreira de Sousa  
Orientador (UFPB)

---

Professora: Rosa Zuleide Lima de Brito  
(membro)

---

Professora: Edna Gomes Pinheiro  
(membro)

Dedico a DEUS que me deu tudo, o Dom da vida. A minha mãe Eva e ao meu pai Arnaldo (in memoriam), por me ensinarem a retidão do caminho. A minha esposa Mailma pelo apoio e compreensão; aos meus filhos Anderson e Mayza pelos momentos em que não foi possível minha presença e o meu carinho em suas vidas.

## **AGRADECIMENTOS**

A DEUS, pela vida e as condições que ele me presenteou.

Aos meus familiares por toda a compreensão e incentivo que demonstraram.

Ao professor e orientador Marckson Roberto Ferreira de Sousa por compartilhar comigo dos seus conhecimentos. Obrigado pelo modo incansável com que conduziu a orientação deste trabalho.

A todos os professores da graduação em biblioteconomia pela transmissão de conhecimentos.

A todos os funcionários e colegas do curso de Biblioteconomia pelo confortável convívio e troca de conhecimentos.

Ao meu pai Arnaldo Neves Feitosa (in memória) que de alguma maneira me estimulou no momento em que me faltaram a esperança.

Fique de todo modo, a certeza de que a menção, por mais limitada, é fruto de nosso reconhecimento.

“Ler e sonhar, ler e pensar, sem as amarras do verdadeiro, do certo e do errado, mas sim, soltando fantasias, dialogando com o texto, fazendo as articulações com o real diversificado, porque faz parte da vida dos grupos sociais e dentro deles constitui a vida de cada um.” (MASINI, MAIA, 1998, p.75)

## RESUMO

Neste trabalho é abordada a questão do gosto da leitura pelos clientes e funcionários com tempo disponível numa empresa automobilística. Parte da idéia de que o tempo livre pode ser utilizado para realizar leituras desde que se tenha o gosto e disposição para se dedicar a esta atividade. O estudo visa identificar o perfil de leitura de funcionários e clientes, procurando reconhecer as atividades que realizam ao fazer uso da sala de espera da empresa. Os dados foram coletados a partir de questionário aplicado a 26 usuários, contendo questões fechadas e abertas, voltadas para a identificação do gosto pela leitura e caracterização do perfil do leitor. As informações coletadas demonstram que existem diferenças relacionadas aos grupos dos entrevistados e também que o gosto depende do início do desenvolvimento em que foi despertado o gosto pela leitura. As motivações para a leitura são variadas, mas categorias como leitura por obrigação é mais comum entre funcionários do que entre clientes. A quantidade de livros lidos e a leitura por prazer é significativamente maior entre clientes do que entre os funcionários. A maioria recebe a atividade qualificada de leitura na sala de espera como preocupação da empresa com clientes e os funcionários percebem como o local de descanso e superação do stress cotidiano.

**Palavras-chave:** Gosto pela leitura. Usuário. Biblioteconomia. Empresa.

## ABSTRACT

This work deals with the question of reading taste of people – customers and employees – that have available time in an automobile company. Part of the idea that the free time can be used to realize readings since it has the habit and disposition to be dedicated to that activity. It had the objective of identify the employees and costumers' reading profile of an automobile company of João Pessoa-PB, searching for recognition of the activities that they do by using the waiting room of the company. The informations were collected from questionnaires applied in 26 users, containing open and closed questions, directed to the identification of the reading taste and the reader's profile characterization. The collected information showed that there's differences related to the belonging of the interviewed group and also that the taste depends of the beginning of that reading habit. The motivations of read are too many, but categories as reading for obligation are more common between employees than costumers. The quantity of books that were read and the reading for pleasure is significantly bigger between costumers than employees. Most of them receive the qualified activity of reading in the waiting room as company's concern with customers and employees realized as resting and overcome of the daily stress.

**Keywords:** reading taste. User. Company. librarianship



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Unidade da JCarneiro correspondente ao Centro de Tecnologia Automotivo (CTA).....	22
FIGURA 2 – Sala de Espera do Centro de Tecnologia Automotivo (CTA).....	24

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição por sexo e categoria dos entrevistados .....	29
TABELA 2 - Distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária .....	29
TABELA 3 - Distribuição segundo o estado civil dos entrevistados .....	30
TABELA 4 - Distribuição segundo a categoria e o grau de escolaridade dos Entrevistados .....	30
TABELA 5 - Distribuição dos usuários – clientes segundo a profissão .....	31
TABELA 6 - Distribuição dos funcionários segundo a profissão .....	32
TABELA 7 - Distribuição dos entrevistados segundo a categoria e o local de moradia ...	33
TABELA 8 - Quadro de motivações para o gosto pela leitura .....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1. OBJETIVOS .....	13
<b>1.1.1 Objetivo geral .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>14</b>
1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2 A IMPORTÂNCIA DA LEITURA PARA A SOCIEDADE .....</b>	<b>15</b>
2.1. PRATICAS DE LEITURA .....	17
2.2. ERA DO CONHECIMENTO PARA OS BIBLIOTECÁRIOS .....	18
2.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS .....	19
2.4. O GOSTO PELA LEITURA .....	20
<b>3 CENÁRIO DA PESQUISA – A EMPRESA .....</b>	<b>21</b>
3.1. MISSÃO DA EMPRESA.....	21
3.2. HISTÓRICO .....	22
3.3. MARKETING.....	25
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS SOBRE O GOSTO PELA LEITURA .....</b>	<b>26</b>
4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	26
<b>4.1.1 Amostra e aplicação do questionário .....</b>	<b>28</b>
4.2. TABULAÇÃO DOS DADOS .....	28
<b>4.2.1 Identificação dos usuários .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.2 Um público diferenciado pelo gosto ou prazer pela leitura.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.3 Tipo e sala de leitura .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.4 Organização e funcionamento de uma sala de leitura .....</b>	<b>37</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário da pesquisa .....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto atual da sociedade é possível perceber que o gosto pela leitura nem sempre corresponde a um hábito, e nem muito menos é incentivado pelas empresas de uma forma geral.

Um pensamento do cotidiano partiu da observação de que as pessoas se vêm, em certas ocasiões, perante um tempo que pode ser considerado ocioso e que, de certa forma, pode ser dedicado ao exercício ou a prática da leitura.

A leitura, segundo Masini e Maia (1998, p. 75), consiste numa prática social que promove a “interação do homem com a história”, transformando suas condições de vida. Através da leitura torna-se possível aos homens compartilharem com outros, como o autor e seus leitores, o vivido e transformado em livro, em texto, em idéias.

Neste sentido, a intenção é analisar a questão do gosto pela leitura e o aproveitamento do tempo de espera, ou de descanso, para clientes e funcionários de uma empresa automobilística<sup>1</sup> voltada para o conserto de carros, chamada de oficina.

O interesse pelo tema surgiu a partir da observação de que o tempo disponível das pessoas que aguardam a liberação do veículo da empresa onde o pesquisador trabalha pode ser longo e, geralmente, é utilizado de forma improfícua. A sala de espera da oficina disponibiliza um jornal, algumas revistas técnicas relacionadas ao automobilismo, televisão e acesso a Internet, sendo também utilizada pelos funcionários nos intervalos dos períodos de trabalho, considerado um momento de descanso. Estes dois segmentos são considerados como usuários durante todo o estudo a ser realizado.

O estudo aqui realizado tem como objetivo refletir e elaborar algumas considerações sobre o gosto pela leitura entre usuários da sala de espera, avaliando a importância do desenvolvimento do gosto de ler, como condição de inclusão social. Trata-se de um estudo sobre a possibilidade de planejamento e implementação de uma ação voltada para a intensificação do incentivo à leitura.

O objeto de estudo compreende, assim, a inclinação de leitura de usuários a partir do tempo livre que podem disponibilizar, tomando o espaço oferecido pela empresa e chamado sala de leitura como ponto de referência. Parte-se do pressuposto de que os usuários de uma sala de espera de uma empresa, utilizada por clientes e funcionários, pode ser apropriada para

---

<sup>1</sup> Trata-se de uma empresa multinacional de produção de veículos de vários portes, estabelecida em João Pessoa – PB, que fornece apoio aos seus consumidores através da oficina, oferecendo revisões programadas e consertos de danos ou problemas automotivos.

o desenvolvimento da leitura, assim como deve-se considerar que é possível diferenciar o nível de leitura entre clientes e funcionários, agentes que pertencem a segmentos sociais diferentes.

A relevância deste tipo de estudo está em sinalizar para as diferenças entre grupos sociais acerca do hábito de leitura, mesmo quando compartilham o mesmo espaço. Pode-se perceber, também, indicações sobre quando tem início este hábito e como se mantém entre pessoas destes grupos, bem como o gosto por certos gêneros literários. No estudo, deseja-se ainda avaliar as relações entre as pessoas e a empresa/trabalho e como a leitura pode intermediar essas relações. Neste sentido, pondera-se que o hábito de ler se constitui num comportamento em determinado contexto social, político, econômico e cultural, compondo novas perspectivas de vida e visão de mundo conforme o pensamento de Freire (1984).

Por gosto de leitura entende-se a perspectiva que, segundo Bourdieu (1994), consiste no desenvolvimento de um *habitus* aprendido na sociabilidade no grupo social. *Habitus* é considerado o sistema de disposições duráveis e permutáveis, organizados como práticas e representações, orquestradas pelo grupo de pertencimento das pessoas (BOURDIEU, 1994, p. 82). É neste contexto que se instala o hábito da leitura, que começa com a imitação de outras pessoas, resultante da socialização nos grupos, em particular na família e na escola. Neste sentido, faz coro com Freire (1984) para quem a leitura do mundo precede sempre a leitura da palavra, repercutindo sobre a leitura do mundo e sobre a experiência vivida.

Neste cenário, a leitura se constitui numa prática que passa por um processo de aprendizagem iniciado em determinada fase da vida do indivíduo. Por isso, a ênfase sobre o exercício da leitura entre crianças, o que as tornará em leitores cidadãos, habituados a práticas de reconhecimento de discursos sobre seus direitos e deveres. É compreendida, desta forma, como um ato de poder e que fornece autonomia aos indivíduos, de forma que não é raro ouvir de pessoas que acabam de se alfabetizar a confirmação de que se abriu um novo mundo ou da transformação que o aprendizado da leitura provocou em suas vidas.

É importante afirmar que a falta de interesse pela leitura se torna um problema social, na medida em que a falta de informação não permite o reconhecimento de idéias e valores acerca da própria cidadania e de uma preparação para o mundo. Nestes termos, o não desenvolvimento do ato de ler pode estar associado a vários fatores e saber o porquê das pessoas não adquirirem este interesse pela leitura é relevante, mesmo que se obtenham apenas indicações sobre as condições que levam a ausência deste desinteresse.

Freire (1984) e Lajolo (2009) afirmam que, muitas vezes, o interesse pela leitura se realiza muito mais como consequência de um objetivo pessoal de ação, considerado em

termos de vantagens para a formação pessoal, em detrimento do prazer do exercício da leitura. Desta forma, o tempo gasto com a leitura não é considerado um hobby ou uma atividade prazerosa e gratificante, mas uma obrigação ou coerção para alcançar objetivos na formação profissional. Não que este seja um objetivo menos valioso, porém poderia estar associado à composição de um leitor proficiente, ou seja, capaz de exercitar uma leitura crítica.

É reconhecível que a leitura expande os conhecimentos das pessoas, atuando como um exercício cultural que garante acesso a uma escala de maiores níveis de informação e formação. Por outro lado, não se pode esquecer que o nível sócio-econômico dos indivíduos interfere na promoção do gosto pela leitura e de possibilidades educativas.

Por isso, se considera que a leitura compreende uma modalidade de acesso ao conhecimento, principalmente num mundo dito pós-moderno em que a produção de informações é crescente. Neste contexto, o gosto pela leitura desponta como um diferencial para as pessoas que se disponibilizam a estar atentos à informação produzida e divulgada continuamente seja na forma de livros, seja na forma de acesso a Internet, seja na forma de outros meios menos formais de informação (MCGARRY, 2003).

Por tais questões, o estudo aqui realizado procura fornecer subsídios para responder a alguns questionamentos do tipo: qual é o nível de leitura de funcionários e clientes de uma empresa automobilística? Por que os usuários da sala de espera chegam a dormir ou pasmam frente à televisão quando poderiam se dedicar ao hábito de ler? Qual o perfil de leitura dos usuários? Como recebem uma proposta de sala de leitura numa empresa da área automobilística?

Assim, é importante investigar a opinião sobre a leitura entre usuários da sala de espera de uma grande oficina de conserto de automóveis de João Pessoa – PB. Metodologicamente, será utilizada a observação e um questionário simples para aplicação juntos aos usuários, investigando sobre suas características pessoais, formação e gosto de leitura e a possibilidade de utilizar uma sala de espera que disponibilize um maior acesso e incentivo à leitura.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Identificar e levantar perfil dos usuários para o exercício da prática de leitura na sala de espera de uma empresa da área automobilística.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar o perfil dos usuários da sala de espera da empresa;
- Identificar o nível de leitura dos usuários;
- Reconhecer aspectos relativos ao gênero literário dos usuários;
- Verificar a possibilidade de melhoria da sala de leitura no ambiente da empresa, que facilite o acesso às diferentes fontes de informação;
- Propor a implementação de ações que contribuam para um melhor aproveitamento do tempo em que as pessoas ficam na sala de espera da empresa.

## **1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente estudo encontra-se estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo são abordadas questões referentes à introdução, onde se engloba assuntos relacionados ao hábito pela leitura. No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, voltada para a reflexão sobre a formação do leitor e suas estratégias num contexto social em que se insere. No terceiro capítulo é apresentada uma visão da empresa onde foi realizada a pesquisa. O quarto capítulo refere-se ao processo de investigação realizado demonstrando o acesso aos entrevistados e a aplicação dos questionários, revelando o percurso metodológico do estudo, além de realizar a discussão dos alcançados da investigação a partir das informações coletadas junto aos investigados, como o perfil pessoal e social dos usuários, as leituras que desenvolvem e a opinião acerca da proposição de uma sala de leitura no espaço da sala de espera.

## **2 A IMPORTÂNCIA DA LEITURA PARA A SOCIEDADE**

Em nossa sociedade a busca pela informação tem sido um processo contínuo, principalmente em virtude de que sem informação o indivíduo ficaria praticamente excluído da sociedade. Neste sentido, ele seria conduzido ao estado correspondente a ausência de conhecimento no contexto informacional, marcado visivelmente nos últimos tempos pelo uso intensivo das tecnologias na comunicação e divulgação da informação. Uma das estratégias sociais para o acesso à informação compreende a leitura, através da qual se adquire conhecimentos que possibilitam mantê-lo atualizado frente às dinâmicas do mundo. A leitura possibilita a formação de uma sociedade consciente de seus direitos e de deveres, além de permitir aos cidadãos que adquiram uma melhor visão do mundo e de si mesmos.

No contexto de sociedade da informação, esperava-se pelo fim da leitura em meios tradicionais, já que a informação chegaria de forma mais fácil através do uso da Internet. Esse processo designado pela “mediação da cultura moderna”, segundo Thompson (1995, p. 22), veio contribuir para um processo de trocas simbólicas configuradas como trocas de informação e do conhecimento produzido no mundo. No entanto, o desenvolvimento da sociedade pós-industrial terminou por revelar que a leitura e o livro, bem como seus derivados, passam a compor possibilidades mais duradouras de aquisição de conhecimento como estratégia social individual frente ao mundo. É possível compreender que a cultura pode corresponder a uma teia de significados tecida pelos homens em sociedade e nas quais os indivíduos estão presos, pondo em relevo os processos de construção simbólica dos mesmos (GEERTZ, 1989, p. 15).

No contexto cultural, a leitura é um modo particular de aquisição de informações, onde seus objetivos são os mais variados, podendo-se destacar a compreensão do texto escrito e/ou o alcance de uma impressão de imagem idealizada, porque quando se realiza uma leitura pode-se estabelecer associações, construir raciocínios, e até mesmo se inserir no contexto. Ao escrever um texto, o autor (o emissor) codifica sua mensagem que, por sua vez, já tinha sido pensada, concebida e o leitor (o receptor), ao ler um texto, decodifica a mensagem do autor, para então pensá-la, assimilá-la e personalizá-la, realizando sua compreensão. Cabe ressaltar que o gosto pela leitura se desenvolve a partir de uma aproximação afetiva e significativa em relação aos livros (CONSTANCIO et al., 2009).



Compreende-se por leitura a mensagem codificada em signos visuais. Para que transcorra uma leitura eficiente, eficaz e proveitosa é preciso que o leitor mantenha atenção, visto que o resultado deste ato pode ter como resultado uma compreensão superficial sobre o que se está lendo. Outro aspecto relevante é a velocidade na leitura que, segundo Galliano (1986, p. 70), deve-se fazer uma leitura rápida de cada parágrafo, respeitando pausas que, para um leitor treinado, se transforma em momentos de fixação da informação lida. Apesar de, aparentemente simples e tão natural, o processo de leitura possui uma complexidade que está subjacente porque depende do processamento humano de informações e da cognição de quem realiza a leitura. Cada leitor deve preocupar-se com o texto que está lendo, já que a leitura deve ser sistematizada com o objetivo de adquirir informações, valorizando a assimilação do conteúdo para que a leitura possa ser rica e proveitosa.

Neste sentido, segundo Kriegl (2002), ninguém se torna leitor por um ato de obediência, ninguém nasce gostando de leitura, de tal forma que até mesmo a influência de outros pode se constituir como referência significativa já que ao serem vistos lendo, motivam seus colegas e circundantes a realizarem o mesmo exercício. Estes são considerados os “mediadores”, na perspectiva de Lajolo (2009), vistos como instrumentos eficientes para difundir a leitura. Os mediadores são agentes sociais que, através de suas práticas sociais, acabam servindo como exemplo para outros agentes sociais.

Este aspecto é consideravelmente importante, pois de acordo com o pensamento de Martins (2004, p. 12), o aprendizado da leitura é um processo solitário que é mobilizado pela convivência social. No entanto, essa visão não é corroborada por outros autores, como Rocco (2002, p. 39), ao considerar que

[...] a leitura não se constitui um ato solitário, nem em atividade monológica do indivíduo, pois este indivíduo, ao ler um texto, um livro, interage não propriamente com o texto, com o livro, mas com leitores virtuais criados pelo autor e também com esse próprio autor. O texto passa assim a exercer uma mediação entre sujeitos, tendo, pois, a incumbência de estabelecer relações plurais entre leitores reais ou virtuais, que são plurais [...]

Desta forma, é importante reconhecer que a leitura se constitui num processo dialógico entre sujeitos que podem não ocupar o mesmo espaço social, mas compartilhar visões e interpretações do mundo que são, ao mesmo tempo, críticas e políticas. Desta forma, Souza (2007, p. 2) enfatiza que a leitura deve desempenhar um resgate da

cidadania, ao promover a auto-estima e a integração social. Assim, se “desenvolve um olhar crítico e possibilita formar uma sociedade consciente”.

## 2.1 PRATICAS DE LEITURA

O ato de ler ativa uma série de ações na mente do leitor, por meio das quais ele extrai informações. Essas ações são denominadas estratégias de leitura e, na sua maioria, passam despercebidas pela consciência. Elas ocorrem simultaneamente, podendo ser mantidas, modificadas ou desenvolvidas durante a apropriação do conteúdo. Ao ler um texto qualquer, a mente do leitor seleciona o que lhe interessa, considerando-se que nem tudo o que está escrito é igualmente útil. Normalmente, escolhem-se alguns aspectos, chamados relevantes, ignorando-se outros, irrelevantes ou desinteressantes, onde se faz uma seleção, conduzindo a presta-se mais atenção aos aspectos que interessam, ou seja, àqueles sem os quais seria impossível compreender o texto. São hipóteses que o leitor levanta, antecipando informações com base nos significados que vai percebendo durante a leitura.

Essa estratégia ocorre, por exemplo, quando no início da leitura de um conto de fadas espera-se que apareçam personagens e lugares característicos desse tipo de texto, a exemplo de madrasta ruim, princesas e príncipes lindos e bons, fadas, bruxas, castelos, reinos, florestas encantadas, dentre outros. Além disso, o leitor espera encontrar palavras ou expressões iniciais e finais que marcam o referido conto, na tentativa de comprovar se as antecipações estavam corretas ou não. O aparecimento de termos, palavras ou personagens com características muito diferentes desencadeia um estranhamento no leitor que precisará voltar e analisar com mais atenção o que foi lido. Esses processos são chamados de “inferências” e moldam os complementos que o leitor fornece ao texto a partir de seus conhecimentos prévios. Só com ajuda e confiança, a leitura deixará de ser uma prática enfadonha para alguns e poderá se converter naquilo que sempre deveria ser considerada uma atividade satisfatória e proveitosa.

Um leitor proficiente é alguém que sabe interpretar o texto, que sabe selecionar dentre os textos que circulam aqueles que lhe sejam úteis, que busca estabelecer relações entre os textos e o que lhe interessa. Para um leitor proficiente, a leitura pode contribuir para a emancipação do sujeito, tornando-o um cidadão com uma visão mais ampla do mundo,

ajudando-o na transformação de si e do meio em que está inserido (CONSTANCIO et al., 2009).

## 2.2 ERA DO CONHECIMENTO PARA OS BIBLIOTECÁRIOS

As civilizações humanas ocidentais têm como pedra basilar a palavra escrita, atuando de maneira eficiente no registro da história de toda cultura. Na Antiguidade, bibliotecas foram símbolo do prestígio das cidades e eram guardadas por um segmento nobiliárquico, tarefa considerada das mais importantes. Embora não se distingue os papéis do escriba e os do bibliotecário, tal como realizado atualmente, o fato é que os profissionais gozavam de prestígio e estavam ligados diretamente ao soberano (STEFANOV, FERRARI, 2009).

Com a invenção da imprensa, por Gutemberg, o número de exemplares por livro cresce e outras formas de divulgação surgem, tais como: jornais, fascículos, revistas. E, tal desenvolvimento, exige o surgimento de profissionais que possam sistematizar a quantidade de obras produzidas, através da catalogação, disposição e conservação, por exemplo, despontando na figura do bibliotecário (STEFANOV, FERRARI, 2009).

No Brasil, historicamente, o bibliotecário surge na figura do engenheiro, escritor e poeta Manuel Bastos Tigre<sup>2</sup> que, a partir do seu trabalho na Biblioteca Nacional, instituiu o sistema de classificação decimal. Diferentemente, nos países centrais, como França, Estados Unidos, a profissão de bibliotecário é bastante valorizada e corresponde ao agente social que promove a organização do acervo e sistematização do conhecimento produzido no país e no mundo (STEFANOV, FERRARI, 2009).

Apesar do avanço na formação do bibliotecário, a situação das instituições de ensino fundamental e médio no Brasil ainda é precária, muitas não possuem bibliotecas, enquanto em outras os livros estão empilhados em diferentes lugares, fornecendo uma péssima impressão justamente para o público que deveria utilizá-los. Trata-se de um momento em que a leitura deveria ser uma atividade valorizada para que o ato de ler se transforme em um hábito, como defendia Paulo Freire (1984). Sem pretender estender a situação, é importante ressaltar que as escolas e universidades também apresentam deficiências em suas formas de disponibilizar ao público discente e docente, seja em

---

<sup>2</sup> Este bibliotecário assumiu depois a direção da Biblioteca Central da Universidade do Brasil e sua data de nascimento, 12 de março é considerado o Dia Nacional do Bibliotecário.

quantidade de exemplares disponíveis, seja pela atualização do acervo; sem falar na desvalorização do profissional que cuida deste acervo.

Neste sentido, o governo brasileiro se dá conta dos limitados níveis de leitura e se vê frente ao desafio de propor programas que incentivem e mobilizem sociedade, educadores e bibliotecários em torno da promoção do ato de ler. Recentemente foi sancionada a Lei nº 12.244 de 24 de maio de 2010 que visa a “universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País”. Esta lei é considerada um dos maiores avanços no âmbito da educação, em razão não só da disponibilização de livros e instrumentos de divulgação de conhecimento em instituições de ensino, mas também para a valorização e reconhecimento social da profissão de bibliotecário. Este profissional se vê, assim, diante do desafio de assumir seu papel social e mobilizar outros profissionais, tais como: pesquisadores, educadores, editores, escritores, para formular uma política nacional para livros e bibliotecas que valorize a articulação entre cultura e consciência crítica, assim como informação e emancipação. Este papel inclui também a gestão da informação num momento em que a produção da informação é exponencial, mesmo considerando-se o desenvolvimento tecnológico.

### 2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

O crescente papel de responsabilidade social das empresas representa a influência das organizações na vida da população e das necessidades que surgem, influenciando estruturas e relações sociais. A responsabilidade social corresponde a um compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, tem se tornado quase um imperativo de gestão para as empresas que se pretendem manter competitivas em seus respectivos mercados.

A história das organizações acompanha a história das tecnologias de informação e comunicação, sendo que em muitos momentos, essas histórias se inter-relacionam, visto que as tecnologias modificam atividades e rotinas de trabalho, exigem novas competências para atuar, influenciam na criação de novas qualificações que não existiam anteriormente. Nesse sentido, a Sociedade da Informação é expressão de um modelo político ideológico, mas também, de um modelo organizacional e tecnológico (THOMPSON, 1995).

Se, é verdade que a Sociedade da Informação é aquela economicamente alicerçada na informação, no conhecimento e nas tecnologias de informação e comunicação e, se por outro lado, as organizações ajudaram a construir esse modelo de sociedade, pode-se inferir que os elementos constitutivos da Sociedade da Informação são os elementos constitutivos das

organizações. A interdependência entre a empresa (sociedade interna) com outros tipos de instituições (sociedade externa), tais como educacionais, filantrópicas, religiosas, associativas e profissionais, é real, visto que esses diferentes contextos ambientais são visitados e revisitados pelos agentes sociais que nela atuam e que recebem toda a influência cultural dessas instituições, agregando a experiência vivida ao ambiente organizacional.

É neste contexto que a discussão sobre o papel da informação e da atuação da empresa desponta como temática central, que envolve a responsabilidade social de formação dos seus “colaboradores” e também de um público que pode se apropriar da disponibilização de fontes de leitura, tais como livros, periódicos, revistas, jornais, dentre outros. Neste sentido, a empresa pode atuar como mediadora no processo de promoção do ato de ler, seja pela disponibilização, seja pela atenção fornecida aos seus funcionários.

A leitura se constitui, assim, em um dos meios à formação de uma sociedade consciente, e sendo assim devem ser viabilizados espaços para que as pessoas se motivem ao gosto pela leitura. Diante dessa carência faz-se necessário um trabalho que desperte o gosto pela leitura, para a construção de seu hábito de ler, o que cabe bem num contexto de responsabilidade social que as empresas passaram a assumir como parte de sua atuação nas sociedades.

## 2.4 O GOSTO PELA LEITURA

O processo de construção de um leitor proficiente só se efetiva através da leitura. Por isso, o desenvolvimento do gosto pela leitura precisa ser integrado às necessidades, ao tempo e ao espaço em que as pessoas se movimentam. Segundo Magnani, se o gosto pela leitura se aprende, então pode ser ensinado,

Comecemos pelas obviedades: aprende-se a ler e a gostar de ler; aprende-se a ter satisfação com a leitura; aprende-se a acompanhar modismos de leitura; aprende-se a ter critérios e opiniões de leitura; aprende-se a julgar valores estéticos. A tudo isso se aprende lendo. Dentro e fora da escola. (MAGNANI, 1994, p.101)

Assim, as expectativas e preferências de um leitor expressam a formação, o aprendizado e, também, a exposição aos produtos da indústria cultural e ao contexto social. Este trabalho busca contribuir para a compreensão da necessidade de leitura, ao demonstrar aspectos relacionados à formação, ao contexto e o nível de leitura dos usuários. Ao considerar estes aspectos, cabe reconhecer o papel do contexto social na

formação do leitor e na garantia do acesso aos produtos da indústria cultural, tal como obras mais acessíveis ao consumidor.

Para (BOURDIEU, 1984, p.85) a ocupação dos diferentes espaços sociais e as condições de existência marcam o tipo de estilo de vida dos indivíduos. Para ele, a correspondência entre a posição e condição fornece os sistemas de preferências e que promovem as diferenças entre os grupos sociais, tanto em termos de hábitos quanto em termos de apropriações de bens sociais diferentes. Assim, pelo gosto e pelo desenvolvimento de novas necessidades os grupos tratam de se diferenciar.

Esta análise se aplica ao desenvolvimento pelo gosto de leitura, visto que a posição social não só limita o acesso, mas também a disposição material e simbólica para inclinar-se ao desenvolvimento desse gosto. Se o gosto é marcadamente resultante de um estilo de vida (posição e condições de existência), ajustado como conjunto de possibilidades e impossibilidades, sendo necessário que se promova mecanismos de superação das diferenças entre grupos sociais, que amplie o conjunto de possibilidades e permita ao indivíduo assumir uma visão diferenciada do mundo.

### **3 CENÁRIO DA PESQUISA – A EMPRESA**

A empresa na qual este estudo foi realizado corresponde a J. Carneiro – Comércio e Representação Ltda., voltada para a comercialização de veículos e oferta de serviços automobilísticos (venda e pós-venda) através do Centro de Tecnologia Automotiva (CTA), chamado de Oficina da Renault, cuja unidade onde foi realizada a pesquisa localiza-se a rua: Antônio Gama, nº 601, bairro de Tambauzinho, João Pessoa, Paraíba.

#### **3.1 MISSÃO DA EMPRESA**

O objetivo principal da unidade onde se realizou a pesquisa é oferecer aos clientes serviços de alta qualidade, em uma única intervenção no menor espaço de tempo possível. Esse objetivo está expresso em sua missão que corresponde em linhas gerais a efetuar manutenção preventiva e corretiva sempre com alto padrão de qualidade e satisfazer todas as necessidades dos clientes dentro do menor espaço de tempo e com alto padrão de qualidade.

### 3.2 HISTÓRICO

A empresa surgiu a partir da evolução da loja de venda de pneus e baterias para veículos, a partir da aquisição da concessão da venda de veículos da marca Renault do Brasil S/A<sup>3</sup> (marca francesa) no ano de 1985. Instalada na avenida Epitácio Pessoa na capital do estado da Paraíba, em João Pessoa.

A partir do ano de 2003, a empresa decidiu por disponibilizar uma ambientação mais apropriada para a oferta de serviços pós-venda e revisão de veículos novos. Tomando como referência não apenas a ampliação dos serviços, mas também a acomodação dos clientes que buscam estes serviços. Os serviços oferecidos no CTA correspondem a revisões programadas, serviços promovidos por seguradoras (funilaria e mecânica do veículo), conserto e instalação de acessórios, revisões de entrega de veículos novos, serviços de balanceamento e alinhamento, dentre outros.

Na figura 1, pode ser visualizada a unidade correspondente ao CTA.



**FIGURA 1 – Unidade da J. Carneiro correspondente ao CTA**  
**FONTE:** Acervo particular

<sup>3</sup> Trata-se de uma fábrica automobilística, de capital multinacional, que se estabeleceu em vários países a partir da concessão de venda. No Brasil, as fábricas da Renault estão situadas nos estados de São Paulo e Paraná.

O CTA é formado por setores, definidos em função das atividades que ali são desenvolvidas, correspondentes ao setor de recepção da oficina, setor de peças, setor de garantia, setor de mecânica, setor de funilaria, Centro de Processamento de Dados, sala de espera, refeitório e estacionamento. Ao entrar na oficina com seu veículo, o cliente é recebido por um funcionário que vai registrar os serviços a serem realizados e fazer a vistoria de entrada do veículo. Muitas vezes, o atendimento é agendado, sendo necessário o cliente aguardar a sua liberação após o conserto. Outras tantas vezes, o veículo é deixado na oficina para que se possa realizar o serviço, seguindo o orçamento previsto pelo cliente. Após deixar seu veículo, o cliente é encaminhado para a sala de espera, aguardando a liberação do veículo ou esperando o veículo da empresa que o deixará em seu destino.

A sala de espera fica na parte oposta ao setor de recepção e nela também se encontra o setor de pagamento de serviços, comumente chamado de caixa. Tal sala apresenta um espaço amplo e agradável, medindo cerca de 60 metros quadrados, ambientada e relativamente silenciosa. Nela, conta-se com um espaço de cadeiras confortáveis voltadas para a televisão e uma pequena mesa, na qual estão distribuídas revistas e jornais do dia, situado no lado esquerdo da entrada, onde uma proposta seria adequar o ambiente com uma sala de leitura. Na figura 2, é apresentada a sala de espera.





**FIGURA 2 – Sala de espera do CTA**

**FONTE:** Acervo particular

Ao entrar nessa sala, o usuário vai encontrar a sua direita os *toilettes* e, após eles, um espaço com um balcão, que disponibiliza água e café aos clientes. Em frente à entrada, pode ser visto o balcão com um monitor de computador e teclado, para o acesso à Internet. A decoração da sala lembra os produtos vendidos na empresa e também *banners* com *marketing* da empresa Renault na disputa da categoria Fórmula 1 de automobilismo. Pode-se encontrar ainda um móvel formatado em vidro com visibilidade para os acessórios e peças vendidos na oficina. Disponibiliza, ainda, um espaço com brinquedos infantis para o uso de crianças que acompanham os clientes.

Os clientes levam seus carros para realizar revisões programadas ou serviços relacionados a problemas mecânicos com os veículos. Existem ainda aqueles que comparecem à empresa apenas para comprar peças de reposição dos veículos, mas que fazem uso do espaço oferecido pela empresa correspondente à sala de espera. Pode-se estimar que, mensalmente, a empresa presta serviço a aproximadamente 600 clientes, variando sazonalmente.

Os funcionários são pessoas que, através de contrato social, estão na empresa para trabalhar com funções e tarefas previamente definidas, chamados pelo grupo de colaboradores. Realizam uma jornada de trabalho semanal de 44 horas, com intervalo diário

de 02 horas diárias para descanso. Atualmente, este universo é composto de homens e mulheres que ocupam funções distintas e possuem o hábito de utilizar o espaço da sala de espera no horário de descanso, aproveitando para tomar um cafezinho, utilizar o computador e ter acesso à Internet ou simplesmente ver televisão. Entretanto, alguns funcionários preferem outros ambientes à sala de espera, que pode ser dentro ou nos arredores da empresa, em rodas de conversa ou descansando em outros espaços.

A sala de espera se constitui numa das ferramentas de marketing<sup>4</sup> que a empresa adota para ampliar o processo de relacionamento com os clientes. Assim, procura oferecer um espaço em que o cliente possa passar seu tempo de espera com tranqüilidade e conforto, de maneira segura e, ao mesmo tempo, identificando elementos dos processos oferecidos pela empresa, a exemplo da disponibilidade de literatura na área automobilística ou de vídeos educativos no trânsito.

O tempo que se passa na sala varia de 30 minutos até 04 horas ou mais. É esse tempo que se pode considerar promissor para que os clientes possam usufruir de leituras mais criativas e proveitosas, além de possibilitar que os próprios colaboradores da empresa possam usufruir deste espaço em suas horas de descanso. Os periódicos atualmente disponibilizados são resultado da assinatura geral da empresa, recebidas mensalmente, tais como: *Automotive News*, *Abrare News*, *Dealer*, *Car Stereo Professional*, dentre outros, além de jornais locais.

### 3.3 MARKETING

Durante muito tempo prevaleceu como definição mais divulgada a da Associação Americana de Marketing (AMA), que caracteriza esta área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Mas essa definição não resistiu às críticas de inúmeros representantes, não só do mercado acadêmico, como também dos praticantes de Marketing. Ela deu lugar a uma interpretação mais ampla e mais voltada a dois aspectos primordiais: à responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de Marketing na empresa e à abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer.

---

<sup>4</sup> Marketing é um termo norte-americano relacionado com instituições que o adotam como técnica ou filosofia voltado a explorar os seus potenciais como um conjunto de instrumentos que contribuem para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas.

Hoje a palavra “Marketing” circula no Brasil com quase a mesma freqüência e intensidade que expressões do cotidiano a exemplo de democracia. No Brasil esta integração do marketing no vocabulário popular, deve-se primordialmente a três fatores: o primeiro e principal é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importações que o país atravessou ao longo das últimas três décadas que o transformou numa nação das mais industrializadas do mundo. Ao longo deste processo, não só foram adotadas tecnologias inovadoras, como também novos métodos e sistemas administrativos, entre eles o Marketing: o segundo fator está ligado à difusão da inovação através de escolas superiores e de cursos especiais: e a terceira razão está associada ao sistema de comunicações, tanto da mídia impressa e falada, quanto também da ação das agências de publicidade que usam e às vezes abusam da palavra “Marketing”. A conseqüência de tudo isto é que o Marketing veio para ficar, sem necessariamente satisfazer a todos. É preciso também que ele seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como técnica ou filosofia aprendam a explorar as suas potenciais possibilidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumentar a produtividade e rentabilidade das mesmas.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS SOBRE O GOSTO PELA LEITURA**

Para alcançar os objetivos propostos foi necessário realizar a aplicação de um questionário com clientes e funcionários, de forma a obter a opinião dos mesmos sobre suas preferências de leitura, realizando-se na seqüência uma análise dos resultados obtidos.

##### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Trata-se de uma pesquisa exploratória procurando elucidar a disposição e o gosto pela leitura de um público que utiliza o espaço de uma sala de espera. Pode ser considerada também uma pesquisa social, caracterizada pelo fato de que pesquisador e pesquisados compartilham a mesma experiência humana, convivendo na mesma sociedade e, neste estudo, do mesmo espaço da oficina.

Parte-se de uma revisão bibliográfica acerca da discussão sobre a leitura, gosto e prazer e desenvolvimento de uma atitude pró-ativa de leitura. Neste percurso de coleta de informações, deparou-se com algumas barreiras, tais como a definição da amostra de entrevistados e a disponibilidade para preencher o questionário pelos usuários. Uma dificuldade que pode ser percebida diz respeito ao fato de que a pesquisa foi realizada dentro da empresa em que o pesquisador trabalha, o que causa inerentemente certo constrangimento

ao mesmo e aos pesquisados em responder questões pessoais, assim como relativas ao conforto e organização da sala de espera.

O universo de pesquisa foi constituído por usuários da sala de leitura, formado por um conjunto de clientes da empresa e por funcionários da mesma. Neste cenário, tiveram acesso e responderam ao questionário dois entrevistados que se apresentaram na categoria definida como “outros”, e que se auto-definiram como: acompanhante e visitante. Por isso, no âmbito desta pesquisa, chamam-se de usuários todos os agentes sociais que no período da pesquisa utilizaram o espaço fornecido pela empresa e chamado “sala de espera”.

Neste contexto, foram utilizadas duas principais técnicas de investigação. Uma delas foi à observação, compreendida como uma atividade livre de coletar informações sobre os usuários da sala de espera durante todo o dia, com o objetivo de averiguar o tipo de atividade realizada pelos mesmos, cabendo ao pesquisador a identificação dos usuários em face de sua experiência e conhecimento da empresa. Outra técnica utilizada foi à aplicação de questionários, utilizado para coletar informações diretamente dos entrevistados, considerados dados primários. O questionário, composto por questões abertas e fechada. Foi organizado em torno de três conjuntos de informações básicas, buscando coletar informações sobre dados de identificação (qualificação – funcionários, clientes, outros), sexo, profissão, bairro que mora, faixa etária, estado civil; informações sobre leituras; opinião sobre a leitura na empresa. O questionário tinha como objetivo coletar dados para a análise das indicações fornecidas pelos usuários sobre sua frequência de leitura, do surgimento desse gosto pela leitura e a opinião sobre um espaço de leitura no ambiente da sala de espera.

A aplicação do questionário ocorreu nos meses de março e abril do corrente ano. Os clientes responderam de imediato ao questionário e devolveram ao pesquisador após tomarem conhecimento dos objetivos da pesquisa e de que os seus direitos seriam respeitados como clientes e pesquisados, em particular o anonimato, conforme rege a ética na pesquisa. Por seu lado, os funcionários demoraram mais tempo para responder e devolver os questionários, o que provocou algum atraso na avaliação das informações. As informações foram analisadas conforme uma leitura sistemática das respostas e por uma análise estatística simples, através do estabelecimento de percentagem.

#### **4.1.1 Amostra e aplicação do questionário**

Preencheram o questionário 26 informantes, sendo 15 clientes, 9 funcionários e 02 definidos como outros, que se declaram como visitante e acompanhante, o percentual de participação, então, corresponde a 58, 35 e 7 % de cada grupo de entrevistados. Os clientes e estes outros responderam o questionário de prontidão e não fizeram nenhuma objeção ou questionamento acerca das perguntas feitas. Os funcionários, por sua vez, tiveram atitudes diferentes e 04 deles só devolveram o instrumento de pesquisa após uma média de dois dias. Algumas questões também não foram preenchidas pelos entrevistados, majoritariamente clientes, e as mais significativas foram: como a leitura faz parte do cotidiano (4), quais as sugestões que você acha importante para a constituição de uma sala de leitura disponibilizada (8), como uma sala de leitura contribuiria para a relação com a empresa (11).

#### **4.2 TABULAÇÃO DOS DADOS**

Na seqüência é apresentada a tabulação dos dados, destacando aspectos de identificação dos usuários, a diferenciação do público quanto ao gosto ou hábito de ler e questões relativas ao funcionamento da sala de leitura.

##### **4.2.1 Identificação dos usuários**

Como usuários da sala de leitura são considerados os clientes, funcionários, acompanhantes e visitantes. Para o estudo proposto, é importante que se possa identificar os indivíduos que fizeram parte da pesquisa, estes tomados como interlocutores – pessoas com quem o pesquisador interage em diferentes momentos da vida cotidiana.

Na identificação dos indivíduos, utilizou-se a definição: pelo sexo, pela profissão, pelo bairro que mora, pela faixa etária, pela escolaridade e pelo estado civil. Embora essas variáveis não sejam específicas na definição do segmento social de pertencimento do sujeito, são indicativas dos recursos que os sujeitos tiveram acesso na sua trajetória de vida e podem indicar aspectos relativos à sua aproximação com a leitura.

Um aspecto relevante a ser considerado é que a maior parte dos entrevistados é do sexo masculino, o que já era esperado em razão de que se trata de uma oficina de conserto de veículos automotivos. Esse recorte de gênero<sup>5</sup> se deve ao fato de que esse tipo de tarefa é

---

<sup>5</sup> Gênero é um conceito definido por papéis sociais atribuídos aos homens e mulheres de uma sociedade.

sempre atribuído socialmente aos homens, sem falar que a eles se destina na maioria das vezes o gosto e zelo pelo veículo. Por outro lado, cabe reconhecer que o trabalho numa oficina é, ainda, menos facilmente atribuível às mulheres, de modo que poucas mulheres trabalham nesse ambiente.

O universo da pesquisa foi composto de 20 homens e 06 mulheres, correspondendo a 77% e 23%, respectivamente, onde a distribuição pode ser vista na Tabela 1.

**TABELA 1 - Distribuição por sexo e categoria dos entrevistados**

<b>Categoria</b>	<b>Sexo feminino</b>	<b>Sexo masculino</b>	<b>Total por categorias/percentual</b>
Clientes	02	13	15 – 58%
Funcionários	02	07	9 – 35%
Outros	02	00	2 – 7%
<b>Total</b>	<b>06</b>	<b>20</b>	<b>26 – 100%</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa in loco

Através da distribuição por faixa etária, é possível perceber que os indivíduos encontram-se na fase adulta da vida. Este critério pode ser observado na Tabela 2.

**TABELA 2 - Distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária**

<b>Faixa etária</b>	<b>Nº absoluto</b>	<b>Percentual</b>
21 a 30 anos	03	11,54%
31 a 40 anos	11	42,31%
41 a 50 anos	09	34,61%
Acima de 50 anos	03	11,54%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa

Como pode ser percebido, predominam indivíduos na faixa etária dos 31 aos 50 anos, representando um público em potencial para leitura. A condição de adulto dos entrevistados também se reflete na sua condição civil, em que quase todos possuem uma estabilidade nos relacionamentos, como pode ser visto na Tabela 3.

**TABELA 3 - Distribuição segundo o estado civil dos entrevistados**

<b>Estado civil</b>	<b>Nº absoluto</b>	<b>Percentual</b>
Casado	18	69%
Solteiro	07	27%
Separados	01	4%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa

Como se pode ser visto, a maioria dos entrevistados se declarou casado, cujas repercussões para a vida social é considerável já que se tratam de pessoas adultas, com famílias e filhos em diferentes fases da vida, nas quais o despertar para a leitura se torna um aspecto relevante na formação do leitor proficiente. A intensificação da disseminação da leitura com a disponibilidade de uma literatura ampla pode reforçar um hábito nos usuários da sala e estimular seu interesse em fortalecer este hábito nas suas famílias, particularmente quando 61,5% deles alegam que o nível de leitura em suas famílias é mediano.

Outro aspecto relevante que aponta para o nível de leitura dos entrevistados diz respeito à escolaridade. Desta forma, existe uma relação paritária no nível de escolaridade dos usuários entrevistados, tal como se pode ser observado na Tabela 4.

**TABELA 4 - Distribuição segundo a categoria e o grau de escolaridade dos entrevistados**

<b>Categoria/Grau de Escolaridade</b>	<b>Pós-Graduação</b>	<b>Superior</b>	<b>Superior incompleto</b>	<b>2º Grau completo</b>	<b>Não respondeu</b>	<b>Total</b>
Clientes	1	11	1	1	1	15
Funcionários	–	6	1	2	–	9
Outros	–	1	1	–	–	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>26</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa

Em termos de formação, observa-se que seguindo as proporções das duas principais categorias entrevistadas (clientes e funcionários), elas mantêm um percentual aproximado de formação superior, cabendo-lhes um percentual de 73 e 67 para cada categoria, respectivamente. Para o universo total da pesquisa, 73% (19 pessoas) dos entrevistados apresentaram uma formação de nível superior, o que representa um segmento populacional que deve ter um nível considerável de leitura.

Deve-se reconhecer, por sua vez, que nem todos os funcionários utilizam a sala de espera, o que provoca um viés na amostra deste grupo de entrevistados. No entanto, não se trata de um desvio na pesquisa, mas que o número de funcionários que utilizam a sala está muito associado ao nível de escolaridade e função que ocupa na empresa. Para o âmbito desta pesquisa, indica-se a relevância do nível de escolaridade para o desenvolvimento do gosto pela leitura, onde se percebe a grande importância de políticas públicas de educação com a inserção cada vez mais cedo da criança na escola, assim como de políticas de intensificação da disseminação da leitura, sem, contudo, desprezar os gostos individuais.

A escolaridade, na sua maioria, reflete num público com bom nível de conhecimento, e provavelmente exigente quanto à qualidade de leitura. Neste sentido, como a maioria é também casado(a), pode-se exigir leituras que abordem desde literatura voltada para tópicos relativos às profissões até aqueles que busquem uma literatura com tópicos sobre temáticas acerca de como cuidar das crianças.

No âmbito da formação, é possível perceber diferenças na declaração da profissão, segundo o vínculo com a empresa. Assim é que entre os clientes, oito se declararam a partir de profissões vinculadas à sua formação universitária, enquanto seis deles se referiram ao exercício da tarefa ou do trabalho que executam, como pode ser visto na Tabela 5.

**TABELA 5 - Distribuição dos clientes segundo a profissão**

<b>Profissão declarada</b>	<b>Número</b>
Engenheiros (segurança do trabalho, Agrônomo, químicos, engenharia)	4
Administradores	2
Advogado	1
Promotor de justiça	1
Empresário do turismo	1
Bancário aposentado	1
Economário aposentado (sic)	1
Funcionário público	1
Consultor técnico	1
Técnico em contabilidade	1
<b>Total</b>	<b>15</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa



Ainda neste quesito, os funcionários responderam em conformidade com a sua vinculação com a empresa, de modo que se trata mais da função do que da profissão de natureza acadêmica, conforme pode ser observado na tabela 6.

**TABELA 06 - Distribuição dos funcionários segundo a profissão**

<b>Profissão declarada</b>	<b>Número</b>
Técnico de mecânica	1
Técnico de informática	1
Auxiliar administrativo	1
Consultor técnico	1
Contabilista	1
Gerente pós-venda	1
Analista de sistema	1
Publicitária	1
Turismóloga	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa

Apesar do percentual de funcionários com formação acadêmica correspondente ao de clientes, apenas dois entrevistados declararam a profissão, embora não estejam exercendo um cargo relativo à sua formação na empresa. De toda forma, como se pôde observar, o nível de formação é significativo quando se trata do debate sobre o hábito e o interesse pela leitura, mas principalmente pensando num leitor proficiente. Os considerados como outros (visitantes e acompanhantes) não responderam a esta questão.

Um dos itens relacionados à identidade dos indivíduos que é significativo para a discussão sobre a leitura corresponde ao local de moradia dos entrevistados, pois este item pode ser indicativo do segmento social. Apesar da variação observada, pode-se perceber a persistência de algumas localidades na composição dos entrevistados, conforme pode ser observado na Tabela 7.

**TABELA 07 - Distribuição dos entrevistados segundo a categoria e o local de moradia**

<b>Local de moradia/categoria</b>	<b>Clientes</b>	<b>Funcionários</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Cristo Redentor	3	2	1	6
Manaíra	3	-	-	3
Bessa	2	-	1	3
Tambaú	1	1	-	2
Altiplano	1	-	-	1
Jaguaribe	1	-	-	1
Bairro dos Estados	1	-	-	1
Jardim Luna	1	-	-	1
Funcionários I	1	-	-	1
Pedro Gondim	1	-	-	1
Valentina Figueiredo	-	1	-	1
Jardim 13 de Maio	-	1	-	1
Camboinha	-	1	-	1
Água Fria	-	1	-	1
Bancários	-	1	-	1
Ernesto Geisel	-	1	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>26</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa

Com toda esta variação, é possível verificar algumas diferenças de moradia entre as categorias dos entrevistados. Cabe lembrar, também, que o local de moradia é importante porque sinaliza a posição social dos entrevistados, e isso é revelador do acesso a certos bens sociais que, muitas vezes, só tardiamente pode ser condição de acesso de outros segmentos sociais. Cruzando-se esta característica com o nível de escolaridade, pode-se inferir que o nível de leitura é relativamente mais significativo entre clientes do que entre funcionários, o que é respaldado pelo fato de que certas classes de funcionários se quer utilizam a sala de espera.

#### **4.2.2 Um público diferenciado pelo gosto ou prazer pela leitura**

Quando questionados sobre o gosto pela leitura, apesar de 3 entrevistados declararem que não, a maioria respondeu que gosta de ler por motivações diferentes. Assim é que um percentual de 26,92% (7 pessoas) dos pesquisados afirmam que o maior interesse na leitura está voltado para “adquirir conhecimento”, enquanto que 23,08% (6 pessoas) deles admitem o

interesse voltado “para se manter informado e atualizado”. As motivações são expressas conforme mostrado na Tabela 8.

**TABELA 08 - Quadro de motivações para o gosto pela leitura**

<b>Quantidade de entrevistados</b>	<b>Motivação</b>
7	Adquirir conhecimento
6	Para se manter informado e atualizado
1	Importante para a vida
1	Ler é cultura
1	Ler é cultura e informação
1	Ler por necessidade do curso
1	Excelente meio de aprender e ganhar novas palavras no vocabulário
1	Além de ser um ato prazeroso, nos proporciona uma visão geral do mundo
1	Prazeroso
1	Pouco, leio mais notícias esportivas
1	Ampliar o universo
1	Gosta, mas não lê livros/literatura

**FONTE:** Dados da pesquisa

Ainda, acerca da leitura, os entrevistados alegam que desenvolveram ainda jovens o gosto pela leitura, com idade entre 11 e 20 anos, conforme reposta de 69,2% deles (equivalente a 18 dos entrevistados), enquanto 07 deles, perfazendo 26,9% referem ter iniciado o gosto de ler entre 4 e 10 anos de idade, apenas um não respondeu esta questão. Se considerarmos que 73% (19 pessoas) dos entrevistados apresentam uma formação em nível superior, se pode concluir que a relevância de se promover o hábito de leitura ainda em fases iniciais da vida, na infância, garantindo sua continuidade na vida adulta e contribuindo para a sua formação profissional compatível com a de um cidadão – leitor proficiente.

Outro aspecto relevante respondido foi acerca da quantidade de livros lida no ano de 2009, revelando a consolidação deste “gosto”. Assim é que 30,77% do grupo (8 pessoas) relataram que leram entre 1 e 2 livros, enquanto 23,08% (6 pessoas) informaram que leram entre 3 e 4 livros. Na resposta a esta questão, foi significativo observar que 11,54% (3 pessoas) deles reconheceram que leram 15 livros, enquanto um deles declarou que leu 40 livros no ano passado. Completando essa informação 53,8% (14 pessoas) informaram ainda que leram “algo no mês passado”, enquanto 26,9% (07 deles) alegam não ter lido nada, neste

sentido, o restante da amostra informa que leram apenas revistas, ou livros didáticos, ou ainda que não terminaram o que começaram (05 entrevistados, correspondente a 19,3%).

No que diz respeito ao tipo de leitura realizada no cotidiano, as motivações variam de que tudo é lido, apenas o jornal, a leitura acontece por obrigação ou para se manter informado, e também por prazer ou entretenimento.

Neste sentido, é bastante significativo que 11,53% (3 pessoas) reconheceram que não leram nenhum livro no ano anterior, a motivo alegado foi a falta de tempo. Já 30,76% (8 pessoas) não estão lendo nenhum livro atualmente e, quando a pergunta foi sobre a como a leitura faz parte do seu cotidiano, 15,38% (4 pessoas) não chegaram a responder a questão colocada.

Quanto se passa para o âmbito da família, os entrevistados fazem uma distinção entre livros e outro tipo de leitura como revistas e jornais. Assim, quando se trata de livros, 61,54% (16 pessoas) consideram que sua família está num nível mediano de leitura. O nível mediano de leitura está referido por conceitos compreendidos a partir das idéias consideradas vagas, tais como: bastante, com média frequência, bom nível e intermediária. Apenas 15,38% dos entrevistados (4 pessoas) afirmaram que sua família tem um nível alto de leitura e 19,3% (5 pessoas) deles informaram que o exercício de leitura na família é pouco desenvolvido. Apenas um deles não chegou a responder esta questão.

Entre os clientes e seus acompanhantes, os jornais mais lidos são os de circulação no Estado e no âmbito nacional, destacando-se a Folha de São Paulo. As revistas que gostariam de ter disponível são aquelas de circulação nacional e as que foram citadas correspondem a Veja, Isto É, Caras, Época, Quatro Rodas, Superinteressante, Você S/A, Ciência e Tecnologia e Vida Simples. Quando se trata de uma literatura a ser disponibilizada, esses entrevistados informaram que se interessam pelos gêneros literários relacionados a drama, romance, ficção, economia, política, autobiografias, religiosa, policial, comédia, policial e auto-ajuda.

Entre os funcionários, os jornais mais referidos são aqueles de circulação no Estado e um diário chamado WS.com. Entre as revistas, as citadas correspondem a Contabilidade, Veja, Época, Quatro rodas, Isto É, Você S/A, Superinteressante, Placar, Ciência e Tecnologia, Cláudia e Caras. Já os principais generos literários que gostariam de ter disponível estão relacionados à comédia, drama, romance, policial e ficção, contos, poemas e livros de administração.

### 4.2.3 Tipo e sala de leitura

Quando estava em discussão a disponibilização de uma sala e o tipo de leitura, as opiniões variam em conformidade com a modalidade de relação que se mantém com a empresa, se funcionário, cliente ou acompanhante/visitante.

Entre os funcionários (9 entrevistados), apenas um não respondeu a questão e outro alegou que “empresa é local de trabalho”. Os demais consideram que um ambiente de leitura pode proporcionar momento de lazer, desenvolvimento da mente, incentivo para o acesso à cultura, podendo até mesmo acontecer uma melhoria no nível cultural.

Os clientes consideraram que uma sala de leitura pode proporcionar uma espera com qualidade, ou como um deles informou “uma espera agradavelmente cultural” e para “distração dos clientes”, que corresponde a conforto, estímulo a leitura, incentivo à cultura, preenchimento do tempo de espera (conforme opinião de 5 entrevistados, 19,23% do universo de pesquisa). Apesar de que seis dos 15 clientes entrevistados não terem respondido à questão sobre como uma sala de leitura poderia modificar sua relação com a empresa, outros 9 alegaram que esta proposição demonstra a preocupação da empresa com o cliente, incluindo fornecimento de entretenimento, atenção da empresa, alegando que se deve disponibilizar assuntos de interesse comum, que promovam o crescimento intelectual, melhorem a comunicação/conhecimento, promovam tranquilidade, reflexão e descanso mental.

O visitante e acompanhante entrevistado informaram que a importância de um ambiente deve estar em oferecer possibilidades de leitura em “todos os gostos”, e que seria um tempo de espera com sabedoria.

É interessante observar que entre os clientes, três se referiram aos dois segmentos que poderiam usar a sala de leitura: clientela e funcionários. Enquanto que os chamados “colaboradores” não se referiram aos outros segmentos que podem utilizar o espaço de leitura. No entanto, alguns dos entrevistados revelaram suas preocupações em que o investimento em uma sala de leitura seja acompanhado pela adequação do ambiente, incluindo estrutura e isolamento acústico ou a tranquilidade do ambiente. Reconhece-se, portanto, que uma sala pode se constituir como espaço de disseminação da leitura disponível para usuários seja cliente, acompanhante, visitante ou funcionário.

#### 4.2.4 Organização e funcionamento de uma sala de leitura

O primeiro aspecto a ser considerado é que, praticamente, todos os entrevistados concordam com o investimento em sala de leitura pela empresa, respeitando as condições necessárias para que se possa desenvolver esse espaço. Cabe reconhecer, por sua vez, que o objetivo desse ambiente deve estar associado ao desenvolvimento de uma leitura como atividade prazerosa, diferentemente das experiências de alguns entrevistados que admitem a leitura apenas por força da formação.

As observações realizadas anunciam que o público usuário da sala de espera tem expectativas sobre uma diversificação dos gêneros a serem disponibilizados, mas é notório que revistas de circulação nacional e, também, que jornais de circulação no Estado são requisitados pelos usuários, em razão de que a empresa disponibiliza apenas um jornal entre os sugeridos e nenhum dos periódicos nacionais. A partir das expectativas de funcionários e clientes, um passo a ser dado é conseguir a adesão da empresa a proposta da real concepção da sala de leitura.

Outro aspecto significativo vindo dos entrevistados aponta para a disponibilização de livros de leitura rápida, porém com potencial de mobilizar o interesse dos leitores, tais como, contos, poesia, biografias, literatura de auto-ajuda, literatura nacional, dramas, romances, policiais, comédias, dentre outros. Dentre as revistas citadas, pode-se encontrar as revistas Veja, Isto É, Caras, Época, Quatro Rodas, Superinteressante, Você S/A, Ciência e Tecnologia, Vida Simples. A sala de leitura isolada pode ser mesclada com acesso a Internet e vídeos educativos, o que pode ampliar o universo de pessoas que tenham interesse em frequentar a referida sala. Neste sentido, o planejamento de uma sala deve seguir critérios que promovam um ambiente adequado a leitura. O isolamento do ambiente é algo referido pelos entrevistados que deve ser respeitado em razão de que se busca oferecer um espaço aconchegante para o desenvolvimento desta atividade. Por isso, alguns autores se preocupam com os menores detalhes na organização da sala de leitura, a exemplo de Souza (1960, p 16), que enfatiza que

Deve-se utilizar em bibliotecas cores que transmitam a sensação de amplitude, além de bem-estar, calma, tranquilidade e conforto aos seus usuários. As cores mais claras, como o branco, são melhores apropriadas a este tipo de ambiente por refletirem melhor a luz. Além disso, devem ser agradáveis à retina. As bibliotecas, em especial que tem grande movimento, devem ser pintadas periodicamente a fim de rejuvenescer o ambiente. As cores quentes não são recomendáveis por excitarem o sistema nervoso, dificultando, dessa forma, a concentração para a leitura e execução de tarefas e de pesquisas.

Apesar destas indicações, para a sala em questão, aspectos relativos à distribuição de atividades diferentes no mesmo espaço, o que deve exigir do organizador um planejamento

estrutural adequado para garantir que o leitor se sinta confortável no ambiente. Para começar é bom lembrar a questão da aquisição das obras, que deve ocorrer inicialmente pela doação de pessoas interessadas em fortalecer espaços de leitura, que pode ser realizado a partir de uma campanha junto a editoras, funcionários, clientes, amigos, parentes, dentre outros.

As obras precisam ser organizadas em estantes por ordem alfabética com o devido indicativo, mesmo se tratando de um acervo privado, as obras são disponibilizadas aos usuários da sala, porém não podem ser retiradas da mesma.

A proposta de estudo de uma sala de leitura na empresa automobilística visa incentivar a leitura e o desenvolvimento das pessoas que utilizam a sala de espera, estendendo essa experiência aos funcionários que não utilizam a sala de espera da empresa e motivando clientes na escolha de uma boa leitura. Trata-se de oferecer o mínimo de material e condições para garantir que tempo, espaço e necessidade se articulem para alcançar o objetivo de motivar as pessoas para leitura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse Trabalho foi levantar as motivações e o perfil dos usuários para o exercício da prática de leitura na sala de espera de uma empresa da área automobilística, no caso a J. Carneiro. Tal objetivo foi alcançado, conforme descrito no capítulo 4, a partir das repostas do questionário por parte de clientes e funcionários.

Pode-se reconhecer que os usuários da sala de espera da empresa, formados por clientes e funcionários, possuem em sua maioria, nível superior e um gosto pela leitura desenvolvido. A formação superior pode ser associada ao início do ato de ler muito cedo na vida dos informantes, tendo alguns começado a ler aos 4 anos de idade. O baixo nível de leitura no ano e mês anterior foi indicado entre os funcionários e muitos alegaram tempo insuficiente para desenvolver esta atividade. Esta relação indica a importância do desenvolvimento da leitura em fases iniciais da vida das pessoas, garantindo uma busca incessante pela leitura e construção da cidadania, tal como referido por Freire (1984). O ato de ler, tão enfatizado por Freire, é considerado nos dias atuais uma das atividades mais significativas de inclusão social, de tal forma que não existe outro instrumento senão investir na educação para todos sem discriminação.

As informações coletadas demonstraram que existem diferenças relacionadas aos grupos dos entrevistados e também que o gosto depende do início do desenvolvimento pelo gosto da leitura. As motivações para a leitura são variadas, mas categorias como leitura por obrigação é mais comum entre funcionários do que entre clientes. A quantidade de livros lidos e a leitura por prazer é significativamente maior entre clientes do que entre os funcionários. A maioria recebe a atividade qualificada de leitura na sala de espera como preocupação da empresa com clientes e os funcionários percebem como descanso e até mesmo superação do stress cotidiano.

Praticamente, todos os entrevistados concordam com o investimento em uma sala de leitura na empresa, que pode ser apropriada para tanto fornecer conforto e uma espera agradável, quanto para possibilitar ao “colaborador” um descanso e alívio do stress do dia-a-dia na empresa.

Por intermédio desta pesquisa, verificou-se que a maioria dos usuários vem de uma experiência ampla de leitura e que os funcionários a princípio, admitem uma relação/motivação diferenciada com a empresa de modo que não consideram a possibilidade de utilizar favoravelmente a leitura neste ambiente. Mesmo neste contexto, considera-se que o desenvolvimento de um ambiente favorável à leitura é importante para o estabelecimento de



uma parceria entre empresa, funcionários e clientes, partindo-se principalmente da idéia de que a empresa considera, também, que é por meio da leitura que se formam cidadãos autônomos e conscientes, além de meio de entretenimento.

A empresa pode atuar como mediadora a facilitação da leitura, tal como sugere Lajolo (2009), na promoção da leitura, aquisição de conhecimento e entretenimento através do leitor proficiente. E, como já comentado, a sala de leitura na empresa representa mais um espaço de disseminação, embora não convencional como: escolas e bibliotecas, mas que desponta como uma opção a mais para uma sensibilização e intensificação do incentivo à leitura.

É válido ressaltar que o presente estudo reveste-se como um instrumento de fundamental importância para ampliar as percepções sobre a leitura, fato de fundamental relevância na área de Biblioteconomia. Espera-se que os resultados aqui demonstrados, possam ser avaliados e acatados pelos gestores da empresa, de forma que algumas alterações possam acontecer, e que os usuários possam contar com mais uma opção para adentrar o maravilhoso espaço que representa a leitura.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubem. **A alegria de ensinar**. Campinas: Papyrus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu. Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984.
- CONSTANCIO, Andréa Sugimoto de Oliveira; MENDONÇA, Débora Marques; PAIVA, Mariana de Carvalho; PRINCE, Ana Enedi Prince. A importância do incentivo ao hábito da leitura. In: **Anais do XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica/IX Encontro Latino Americano de Pós-Graduação**. São Paulo: FEA/UNIVAP, 2009  
Disponível em: <<<  
<[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2009/anais/arquivos/RE\\_0740\\_0802\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/RE_0740_0802_01.pdf)>  
acesso em 15 maio 2010.
- FIALHO, Francisco. **Ciências da cognição**. Florianópolis: Insular, 2001.
- FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 5ed. São Paulo: Associados, Cortez, 1984.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação da cultura**. São Paulo: Guanabara Koogan, 1989.
- KRIEGL, Maria de L. de Sousa. Leitura: um desafio sempre atual. **Revista PEC**, Curitiba. V.2, n.1, p.1-12, jul. 2001-jul.2002.
- LAJOLO, Marisa. **Das tábuas da lei as telas do computador: a leitura e seus discursos**. São Paulo: Ática, 2009.
- MAGNANI, Maria do Rosário Mortatti. **Leitura e formação do gosto** (por uma pedagogia do desafio do desejo). São Paulo: FDE, 1994.
- MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- MASINI, Maria Lúcia Hage e MAIA, Suzana Magalhães. A Leitura Enquanto Prática Social e a Intervenção da Escola. In: **Série Ideias**, n. 05, São Paulo, FDE, 1998. Disponível em <[www.crmariocovas.sp.gov.br/lei\\_a.php?t=008](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/lei_a.php?t=008)>, acesso em 13 maio 2010
- MCGARRY, Kevin. Sobre conhecimento e informação. In: **O contexto dinâmico da informação: uma análise marketing**. São Paulo: brasiliense, 2003.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. **A importância da leitura na sociedade contemporânea e o papel da escola nesse contexto**. Disponível em <[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/lei\\_a.php?t=002](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/lei_a.php?t=002)>, acesso em 15 maio 2010.
- SOUZA, Leila. **A importância da leitura para a formação de uma sociedade consciente**. Postado em 05/2007, disponível em <<http://www.cinform.ufba.br/7cinform/soac/papers/f42e0a81e967e9a4c538a2d0b653.pdf>>, acesso em 15 maio 2010.

SOUZA, Ruth Villeia Alves de. **Biblioteca Escolar: instruções para organização e funcionamento de bibliotecas em estabelecimentos de ensino secundário**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e cultura, 1960. 79 p.

STEFANOV, Vera e FERRARI, Levi Bucalem. O bibliotecário e a era do conhecimento. In: **Folha de São Paulo**, Caderno Mais, publicado em 12/03/2009. Disponível em <[http://www.portalbibliotecario.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=533&Itemid=31](http://www.portalbibliotecario.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=533&Itemid=31)> Acesso em 23 maio 2010

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

A seguir será apresentado o questionário utilizado pela pesquisa sobre a implantação de uma sala de leitura no Centro de Tecnologia Automotivo.

### UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**Título do projeto: Projeto de Implantação de uma Sala de Leitura no CTA (CENTRO DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVO)**

Esta pesquisa é sobre implantação de uma sala de leitura no CTA e as respostas servirão de análise na elaboração da monografia de final de curso de graduação, em cumprimento das exigências para obtenção do grau de bacharel em biblioteconomia.

### QUESTIONÁRIO

( ) CLIENTE    ( ) FUNCIONÁRIO    ( ) OUTRO \_\_\_\_\_

Qual seu sexo?

---

Qual sua profissão?

---

Qual o bairro que você mora?

---

Qual sua faixa etária?

( ) 10 a 20 anos      ( ) 21 a 30 anos      ( ) 31 a 40 anos

( ) 41 a 50 anos      ( ) acima de 50 anos

Escolaridade?

---

Estado Civil

---

**Informações sobre leituras**

Você gosta de ler? Por que ?

---

Você ler com frequência desde que idade?

---

Como a leitura faz parte do seu cotidiano?

---

Quantos livros você leu o ano passado?

---

Leu algo no Mês passado?

---

Está lendo algum livro atualmente

---

E sua família, qual o nível de leitura?

---

**Sua opinião sobre a leitura na empresa:**

Você acha que a J.Carneiro deve ter uma sala de leitura?

**Sim**

**Não**

**Por que?**

---

Quais as sugestões que você acha importante para a constituição de uma sala de leitura disponibilizada aos clientes?

---

Como uma sala de leitura contribui para sua relação com a empresa?

---

Indique o jornal de sua preferência:

- O Norte**                       **Jornal da Paraíba**                       **A União**  
 **Folha de São Paulo**                       **Jornal do Comércio**                       **Correio**  
 **Outros**

**Quais?** \_\_\_\_\_

Indique revistas de seu interesse.

- Veja**                       **Caras**                       **Isto é**  
 **Época**                       **Placar**                       **Você S.A**  
 **Nova**                       **Quatro rodas**                       **Superinteressante**

**Ciência e Tecnologia**

**Outras**

**Quais?** \_\_\_\_\_

Além de jornais e revistas, que tipo de literatura lhe interessa?

**Drama**     **Comédia**

**Ficção**     **Policial**

**Romance**

**Outro(s)**

**Qual (s)?** \_\_\_\_\_

MUITO OBRIGADO