

## Livrarias contemporâneas na “era da experiência”<sup>1</sup>

**Maria Luiza Fava Grassiotto<sup>2</sup>**

**Denise de Cássia Rossetto Januzzi<sup>3</sup>**

**Giovana Sales Rodrigues<sup>4</sup>**

**Aline de Bortolo<sup>5</sup>**

### Resumo

O comportamento do consumidor foi alterado com o advento da tecnologia, de forma que ele passou a dar mais importância à experiência da compra do que no produto em si. Esse contexto gerou modificações na arquitetura de interiores comerciais, uma vez que estes tiveram que se adequar passando a abrigar ambientes interativos, tecnológicos, personalizados, de permanência, dentre outros. O presente estudo, parte do projeto de pesquisa “Tendências de planejamento e projeto de espaços comerciais na era da experiência”, analisa, segundo o método de Percepção Ambiental de Ferrara (1999), interiores de três livrarias culturais contemporâneas situadas na cidade de São Paulo, Brasil. Com base na bibliografia estudada, foram elencados aspectos relacionados à “era da experiência” a serem identificados na amostra. Os resultados mostraram que as livrarias estudadas estão se modificando, incluindo em seus espaços áreas dinâmicas que atingem todos os sentidos dos consumidores.

**Palavras-chave:** Era da experiência; interiores comerciais; tecnologia; livrarias culturais; arquitetura comercial.

### Introdução

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1-Comércio e Arquitetura, do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cidades - COMCID, realizado no dia 04 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Professora Dra. associada da Universidade Estadual de Londrina – Departamento de Arquitetura e Urbanismo – Paraná – Brasil - grassiotto@uel.br

<sup>3</sup> Professora Dra. associada da Universidade Estadual de Londrina – Departamento de Arquitetura e Urbanismo – Paraná – Brasil – deniserj@uel.br

<sup>4</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual de Londrina – Paraná – Brasil  
giovanasalesr@gmail.com

<sup>5</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual de Londrina – Paraná – Brasil  
alinedbortolo@gmail.com

O presente artigo tem como objetivo apresentar a análise de uma amostra de livrarias culturais contemporâneas, na cidade de São Paulo, Brasil, compostas por espaços flexíveis, dinâmicos e confortáveis destinados à leitura, à socialização, à convivência e à disseminação da arte e da cultura entre os usuários.

Para o desenvolvimento da análise, foi estudada a inserção das características da “era da experiência” no cenário comercial contemporâneo. Desta forma, seis características foram selecionadas para compor o repertório analítico: interatividade presente nos ambientes e mobiliário, possibilidade de customização dos produtos, espaços de permanência bem estruturados, uso de equipamentos e tecnologias inovadoras nos espaços de venda, iluminação e comunicação visual diferenciadas e merchandising visual.

Como resultado, identificou-se na amostra a presença de quatro dos seis aspectos selecionados. Sendo assim, foram elaboradas propostas para correções de projeto, embasadas no método de Percepção Ambiental de Ferrara (1999), afim de propor alterações em ambientes existentes e gerar contribuições para o processo de concepção de novas livrarias.

### **A evolução das relações comerciais e as livrarias culturais contemporâneas**

Na antiguidade, as relações comerciais eram fundamentadas nas atividades de troca e venda de produtos. Durante essas ações, os indivíduos obtinham um contato direto com as mercadorias, ou seja, era possível tocar e experimentar cada produto e o consumidor era atingido em seus sentidos. Grassiotto (2004) comenta que os espaços de caráter econômico destinados a realização de trocas e vendas de produtos constituíam centralidades e agregavam funções sociais como lazer, vida social, relações políticas e divertimento.

Vargas (2001) afirma que, ao longo do século XIX, a configuração do espaço comercial se modificou devido a inúmeras alterações econômicas e sociais de cada região onde estes estavam inseridos. Assim, esses espaços passaram a não atender a demanda populacional de forma eficiente e os produtos ofertados se tornaram obsoletos.

Com o passar do tempo, surgiram novos edifícios comerciais inseridos em locais completamente diferentes dos anteriores, que não foram criados espontaneamente e possuíam caráter artificial e efêmero. A partir desse momento, ocorreram processos de concentração e ampliação dos



espaços comerciais, culminando no surgimento de shoppings centers e de grandes lojas de varejo. (VARGAS, 2001).

Houve uma mudança no comportamento do consumidor contemporâneo: suas compras não são mais baseadas na necessidade e nos benefícios do produto, mas no seu relacionamento com eles, no ato de sentir o aroma, relacionar-se, tocar e experimentar. Com o avanço dos meios de comunicação (principalmente o celular), ir as compras se transformou em estilo de vida, uma vez que o consumidor busca, além do produto, uma experiência que instiga seus sentidos. Esse fenômeno pode ser entendido como a “era da experiência” no consumo, na qual a compra complementa o desejo de conexão e relacionamento entre o consumidor, o produto e o espaço comercial (KELVER, 2008).

Hoje, os consumidores se inter-relacionam durante as atividades mercadológicas e necessitam cada vez mais de espaços comerciais lógicos, estruturados e bem definidos arquitetonicamente destinados não somente às atividades de compra e venda de produtos, mas também às atividades de interação social.

Sob essa perspectiva, surgiu a necessidade de alteração nos projetos de interiores das livrarias culturais contemporâneas que culminaram na criação de espaços que estimulam o senso de pertencimento do consumidor, experiências inusitadas, interações sociais e o uso de novas tecnologias, visto que apenas o manuseio do livro tornou-se insuficiente para atrair o público alvo. Essas livrarias não atuam apenas como locais de compra, mas se transformaram em “lugares” pois possuem uma estreita relação com o modo de viver das pessoas que a frequentam. Reis-Alves (2007) explica que o lugar pode ser entendido como o espaço ocupado, ou seja, detém o elemento humano para sua formação. A presença humana permite que o espaço ganhe significado e valor, tornando-se palco de atividades sociais. Com o passar do tempo, a arquitetura dedicou-se, e dedica-se até hoje, em transformar os espaços varejistas em lugares, tomando como base os valores e os perfis dos consumidores e as estratégias que possibilitam a criação de vínculos emocionais entre o meio, o produto e os clientes (GRASSIOTTO, 2004).

Além disso, em meio a era da experimentação comercial, o indivíduo busca frequentar espaços multiusos que asseguram qualidade de vida: um “terceiro” espaço onde as necessidades, as aspirações e o convívio entre pessoas podem ser satisfeitos (KELVER, 2008). O “terceiro espaço” pode ser definido como um lugar público de encontro informal no qual as pessoas se reúnem e é

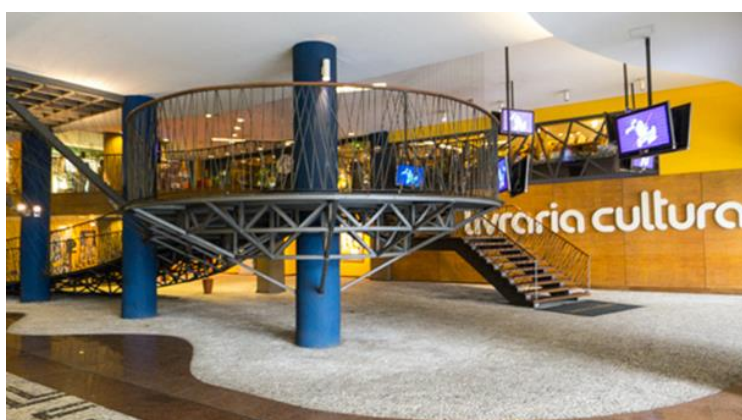
possível experimentar um ambiente social diferente do presente no lar, primeiro espaço, ou no local de trabalho, segundo espaço. Tais espaços são caracterizados por um sentimento de aceitação e pertencimento ao lugar (OLDENBURG, 1999).

### Caracterização da amostra

Para realização do presente trabalho, foram escolhidas para análise três livrarias culturais contemporâneas situadas na cidade de São Paulo, Brasil, conhecidas pela arquitetura de seus espaços interiores e por atraírem diariamente um grande número de consumidores: Livraria Cultura do Conjunto Nacional, Livraria Cultura do Shopping Iguatemi e Livraria da Vila na Alameda Lorena.

A Livraria Cultura do Conjunto Nacional, conhecida por ser a primeira loja da rede de livrarias Cultura e por sua arquitetura marcante, é obra do arquiteto Fernando Brandão (Figura 1).

**Figura 1:** Fachada da Livraria Cultura do Conjunto Nacional



Fonte<sup>6</sup>: <<https://chrisnsue.wordpress.com>> acesso em jun. 2018

Em 2007, tornou-se a maior livraria do Brasil, com 4,2 mil m<sup>2</sup> distribuídos em três pavimentos (ANTUNES, 2008). Construída no espaço do antigo cinema Cine Astor, a livraria teve sua concepção baseada na recuperação das referências do cinema: o partido arquitetônico adotado foi reconstruir a rampa que conduzia as pessoas às portas do Cine Astor, demolida pelo proprietário anterior do estabelecimento, afim de restaurar a memória afetiva espacial de toda uma geração que frequentou o local. Além disso, a Livraria Cultura é composta por elementos arquitetônicos e

<sup>6</sup> Disponível em: <https://chrisnsue.files.wordpress.com/2013/10/livraria-1.jpg>



estruturais: treliças e estruturas metálicas, cabos de aço, madeira, carpete e vidro (CORBIOLI; BRANDÃO, 2007).

A Livraria da Vila, localizada na Alameda Lorena em São Paulo, é o resultado da reforma de um sobrado construído em um lote muito estreito (Figura 2). Com 790 m<sup>2</sup>, o projeto de 2007 do arquiteto Isay Weinfeld é formado por uma planta livre para melhor arranjo dos produtos e da circulação. Para isso, foram realizadas alterações estruturais no edifício existente, como a inserção de peças metálicas e reforço nas fundações, com o objetivo de deslocar dos pilares para o perímetro da construção (GRUNOW; WEINFELD, 2007).

**Figura 2:** Fachada da Livraria da Vila na Alameda Lorena



**Fonte**<sup>7</sup>: <<https://www.archdaily.com.br>>  
acesso em: jun. 2018

A Livraria Cultura localizada no Shopping Iguatemi em São Paulo abriga diversas atividades de lazer, entretenimento e cultura. Com 2.800 m<sup>2</sup> distribuídos em quatro pavimentos, assinada pelo arquiteto Marcio Kogan (Studio MK27), foi inaugurada em setembro de 2013 e em outubro de 2014 venceu o prêmio internacional *Inside Awards*, na categoria de varejo (Figura 3). Além de possuir espaços para venda de livros e artigos de papelaria, a loja conta com café-restaurante e espaço *Geek*. Sua circulação vertical se dá através de escadas rolantes (MORAES, 2015).

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-38782/fotografia-e-arquitetura-leonardo-finotti/frontal-view-3/>



**Figura 3:** Espaço de vendas da Livraria Cultura no Shopping Iguatemi



Fonte<sup>8</sup>: < <https://veja.abril.com.br> >, acesso em: jun. 2018

## Metodologia

Após a consulta de Grassiotto (2016), Kelder (2008), Vargas (2001), Mescher (2011), Moraes (2015), dentre outras bibliografias estudadas, foram elencados seis aspectos fundamentais no contexto da experimentação a serem identificados na amostra: interatividade presente nos ambientes e mobiliário, possibilidade de customização dos produtos, espaços de permanência bem estruturados, uso de equipamentos e tecnologias inovadores nos espaços de venda, iluminação e comunicação visual diferenciadas e merchandising visual.

Os aspectos acima citados serviram como repertório para a aplicação do método da Percepção Ambiental, desenvolvido por Ferrara (1999), que sugere quatro etapas de trabalho:

1) “Ir para ver”. Aplicado a essa pesquisa, consiste no estudo fiel à realidade da amostra de livrarias culturais contemporâneas, superando concepções abstratas.

2) Verificar “os lugares do espaço”. Para melhor análise da amostra, é sugerida uma fragmentação mental dos espaços estudados, feita pelo pesquisador, a fim de identificar nesses fragmentos tipos de uso e apropriação do ambiente pelo usuário, notando, assim, a criação de diversos lugares.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/cidades-sem-fronteiras/aberta-desde-1969-loja-de-artes-da-livraria-cultural-no-conjunto-nacional-fecha-as-portas/>



3) Conscientizar-se dos “riscos do projeto”. Em relação a presente análise, considerar o concreto, sem aplicação de carga emocional no espaço estudado, garante resultados racionais, efetivos e próximos da realidade, evitando possíveis conclusões equivocadas.

4) Estar atento para as “correções do projeto”. Devem ser estudadas sugestões de melhoria de projetos para àqueles que não possuem aspectos condizentes com o repertório do pesquisador.

A fotografia é usada como recurso estratégico, permitindo a identificação do ambiente e servindo de base para a análise com o repertório do pesquisador, visto que atua como recurso fiel à realidade e tem o poder de retê-la, fixa-la e congela-la (FERRARA, 1999).

## Resultados

### Livraria Cultura do Conjunto Nacional

Uma das principais características da Livraria Cultura do Conjunto Nacional é apropriação do espaço pelas pessoas. O local estimula o senso de pertencimento do consumidor através da presença de ambientes que incentivam sua permanência: deck de madeira com pufes coloridos, recanto infantil, café com amplo espaço para mesas, teatro e poltronas dispostas ao longo do estabelecimento. O piso da loja em carpete xadrez, a madeira, a iluminação amarelada e as cores primárias e secundárias empregadas na livraria, tanto nas paredes quanto nos pilares e poltronas, também servem para estimular o bem estar e, conseqüentemente, a permanência do consumidor (Figura 4).

**Figura 4:** Espaço de vendas da livraria



Fonte<sup>9</sup>: <<https://catracalivre.com.br>>, acesso em: jun. 2018

<sup>9</sup> Disponível em: <https://catracalivre.com.br/agenda/livraria-cultura-recebe-diversas-atracoos-gratuitas/>

É possível notar interatividade no mobiliário utilizado no recanto infantil, representado por um grande dragão de madeira cuja cauda atua como limite do setor (Figura 5). O mobiliário também serve de estante para livros e como espaço de leitura e permanência, uma vez que as crianças podem entrar, sair e permanecer dentro das “costelas” do dragão. Os pufes coloridos sobre o deck de madeira, além de servirem como mobiliário de permanência, também são considerados interativos visto que podem ser deslocados e configurados de várias maneiras pelos consumidores.

**Figura 5:** Móvel de dragão no espaço infantil



**Fonte**<sup>10</sup>: <<https://arcoweb.com.br>>, acesso em: jun. 2018

A iluminação amarelada, juntamente com os materiais construtivos e cores utilizadas, é responsável pela criação de uma atmosfera aconchegante na livraria. Além disso, a presença de luminárias de diferentes formas e tamanhos criam certo dinamismo no espaço interno da loja, gerando uma hierarquia de ambientes.

A comunicação visual da loja está acima do campo de visão do usuário: placas metálicas informativas penduradas no teto e logomarcas da livraria fixas no entorno do mezanino.

A livraria possui diversos elementos que, juntos, compõem o seu merchandising visual: a presença do grande dragão de madeira suspenso como marca registrada da loja (Figura 6), o design dos guarda-corpos em aço e os elementos construtivos selecionados cuidadosamente pelo arquiteto Fernando Brandão. Esses elementos, quando em conjunto, são responsáveis pela criação da identidade da Livraria Cultura do Conjunto Nacional e servem de atrativo para consumidores e curiosos.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://arcoweb.com.br/projetodesign/especiais/premio-asbea-2008-livraria-cultura-01-12-2008>





**Figura 6:** Dragão de madeira suspenso



**Fonte**<sup>11</sup>: <<http://www.sproad.com.br>>, acesso em: jun. 2018

### **Livraria Cultura do Shopping Iguatemi**

A Livraria Cultura do Shopping Iguatemi é conhecida pela existência de uma extensa arquibancada de uso flexível, que atua como espaço de permanência, conduz o consumidor ao mezanino da loja através de escadas laterais e serve para abrigar a plateia de eventos culturais que acontecem no grande átrio, localizado logo à frente, destinado também à leitura e interação social (Figura 3). Ainda em relação aos espaços de permanência, a livraria possui várias poltronas dispersas, conta com espaço para convenções denominado café filosófico e acesso para um terraço-restaurante no pavimento térreo.

Quanto à interatividade, notou-se que o espaço infantil da livraria é composto por cores claras e por móveis e almofadas coloridas, todos de tamanho reduzido e flexíveis, permitindo que crianças e adultos criem configurações espaciais diferentes à medida que mudam esses objetos de lugar (Figura 7).

A iluminação branca da loja, proveniente de feixes de luz e luminárias pendentes, não interfere na sensação de conforto do usuário, uma vez que configura uma composição harmônica junto ao forro e ao piso de madeira, trazendo a loja para uma esfera mais contemporânea. Além disso,

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.sproad.com.br/index/dia-nacional-do-livro/>

o mobiliário branco iluminado é responsável por evidenciar os produtos e atrair a atenção do consumidor (Figura 3).

A maioria dos elementos de comunicação visual da livraria são iluminados: logomarca na fachada, cubos de acrílico sobre as mesas expositoras e indicações de sessões sobre as estantes (Figura 8).

**Figura 7:** Mobiliário infantil



Fonte: das autoras, abr.2018

**Figura 8:** Cubo de acrílico sobre mesas



Fonte: das autoras, abr.2018

O grande merchandising visual da livraria é a composição entre os locais de permanência centrais (arquibancada e átrio), nos quais há uma predominância do uso da madeira, em contraste às estantes brancas iluminadas que os circundam. Dessa forma, configura-se como um espaço propício ao consumo, onde o consumidor é atraído a um grande ambiente com ampla visualização e destaque aos produtos.

### **Livraria da vila da Alameda Lorena**

A Livraria da Vila na Alameda Lorena possui diversas poltronas espalhadas, pufes, sofás acoplados às suas estantes e espaços que estimulam a permanência do usuário: café e auditório (Figuras 9 e 10).

A interatividade está presente nos seus expositores que assumem diversas funções: portas-estantes pivotantes no acesso, escadas estantes e guarda-corpos em estante que rodeiam aberturas centrais responsáveis pela comunicação visual entre os pavimentos, que dão ênfase aos produtos (Figuras 11 e 12).





# COMCID

## ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CIDADES

**Figura 9:** Poltrona dispersa na loja



Fonte: das autoras, abr.2018

**Figura 10:** Sofá acoplado às estantes



Fonte: das autoras, abr.2018

**Figura 11:** Estante como guarda-corpo no pavimento superior



Fonte: <<https://vejasp.abril.com.br>>, acesso em: jun. 2018

**Figura 12:** Portas pivotantes como estante na fachada



Fonte: das autoras, abr.2018

A iluminação amarelada da livraria, juntamente das estantes e expositores escuros, torna o ambiente aconchegante. Além disso, luz natural proveniente de uma abertura zenital no primeiro pavimento garante vitalidade ao espaço.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/livraria-da-vila-alameda-lorena/>

A livraria utiliza poucos elementos de comunicação visual, dos quais se destacam o letreiro iluminado da fachada e publicidade referente à loja presente nas laterais das portas pivotantes que fica exposta quando estas estão abertas.

O merchandising visual da livraria ilustra-se através dos expositores interativos que exploram locais pouco convencionais para exposição de produtos: portas, escada e guarda-corpos. Arelada à essa forma inusitada de expor, está a tonalidade escura dos expositores que é responsável por evidenciar os produtos.

### **Considerações finais**

Nas livrarias analisadas, os principais aspectos identificados correspondem à área de permanência e interatividade, como espaços lúdicos, cafés e áreas de interação social, que proporcionam experiências inusitadas ao consumidor. Enquanto as livrarias da rede Cultura possuem enfoque nos espaços de permanência, a Livraria da Vila instiga o consumidor através do mobiliário interativo e das criativas formas de expor seus produtos.

Percebe-se que todos os projetos analisados possuem efetivamente quatro dos seis aspectos estudados, não sendo contemplados apenas a customização de produtos e o uso de equipamentos e tecnologias inovadores nos espaços de venda. Quanto ao uso da tecnologia, a amostra conta apenas com computadores de consulta, de uso restrito aos funcionários, e televisores responsáveis por informar os consumidores sobre novos produtos e próximos eventos.

Dessa forma, é possível realizar correções de projeto na amostra de livrarias analisadas, ou seja, como sugestão, a implementação de espaços destinados à customização de produtos (agendas, capas de livros, marca-páginas, dentre outros) e inserção de novas tecnologias e equipamentos nos espaços de venda (totens *touch-screen* para consulta, acessíveis aos consumidores, hologramas e painéis de led informativos e interativos, dentre outros).

As análises realizadas nesse trabalho, assim como outras em andamento no projeto de pesquisa, servem como subsídios para elaboração de futuros projetos de caráter comercial que correspondem aos anseios dos consumidores da “era da experiência”.



## Referências

ANTUNES, Bianca. **Espaços comerciais - Livraria Cultura - arquitetura comentada - Fernando Brandão**. Vol. 13. São Paulo: C4 Editora, 2008. 96 p. Bilíngue (port/ing).

CORBIOLI, Nanci; BRANDÃO, Fernando. **Livraria Cultura Conjunto Nacional, São Paulo. Fernando Brandão Arquitetura+ Design**: Maior loja de livros do país resgata memória de cinema paulistano. Projeto: revista mensal de arquitetura, n. 330, p. 72-79, 2007.

FERRARA, L. D'Aléssio. **Olhar Periférico**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. **Roteiro Descritivo de Projeto de Pesquisa**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2016.

GRUNOW, Evelise; WEINFELD, Isay. **Livraria da Vila, São Paulo**: Livros são parâmetro para a medida e a escala do projeto. Projeto: revista mensal de arquitetura, n. 330, p. 80-85, 2007.

KELVER, Ann De. **Experience Shopping** – where, why and how people shop all over the world. Tiel: Lannoo Publishers, 2008. ISBN: 978-90-209-7857-5

MESCHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales. Manuales de diseño interior**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2011. ISBN: 978-84-252-2412-6.

MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira de. **Arquitetura comercial aliada ao visual merchandising: Uma análise sobre as livrarias contemporâneas. 2015**. Monografia (Curso de Pós Graduação em Projeto Arquitetônico: Composição e Tecnologia do Ambiente Construído) – Universidade Estadual de Londrina.

OLDENBURG, Ray. **The Great Good Place**: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. 4. ed. Cambridge, USA: Da Capo Press, 1999.

REIS-ALVES, Luiz Augusto dos. O conceito de lugar. *Arquitextos*, São Paulo, ano 08, n. 087.10, Vitruvius, ago. 2007.