



Comunicação no ponto-de-venda: um estudo sobre a ambientação nas megalivrarias¹

Andréa Firmino de Sá²

Faculdade de Mauá, Mauá, SP
Colégio Dr. Clóvis Bevilácqua, Santo André, SP

RESUMO

Este texto pretende tecer uma reflexão sobre como as atuais livrarias se adaptaram a uma realidade de mercado, que visa envolver o cliente em uma experiência prazerosa, tendo em vista a concorrência do comércio virtual e a crescente venda de livros em supermercados. O texto apresenta, como estudo de caso, a observação e a análise da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, sua relevância ocorre pelo fato da livraria ser a maior loja em metros quadrados do país. Podê-se concluir que o consumidor contemporâneo que busca experiências prazerosas associada a sinergia da comunicação integrada de marketing favorecem para os resultados positivos apresentados pela livraria.

Palavras-chave: comunicação integrada de marketing; merchandising no ponto-de-venda; ambientação; exhibitécnica.

Introdução

A tecnologia da informação encurtou caminhos, ao levar acesso rápido ao consumidor. O desenvolvimento de *softwares* proporcionou o aprimoramento de produtos e serviços que atendessem a demanda do consumidor do final do século XX. A internet tornou-se um canal de vendas, em decorrência da praticidade oferecida. Não é preciso sair de casa para adquirir bens, serviços e até cultura. Por intermédio da internet pode-se comprar roupas, CDs, DVDs, livros, pacotes de viagem, automóveis, e até imóveis, tudo isso é feito no conforto do lar - o que proporciona comodidade e prazer.

No início, grande parte dos consumidores resistiu ao comércio virtual, pela falta de informação e, principalmente, segurança. Contudo esse panorama mudou, a confiança e a credibilidade do consumidor no segmento aumentaram confirmando um crescimento de 30% no ano de 2008, comparado ao ano anterior (GUASTI, 2009 on-

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Andréa Firmino de Sá graduada em Publicidade e Propaganda e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do núcleo de Ciências Administrativas da Faculdade de Mauá - Mauá e coordenadora do curso técnico de Publicidade do Colégio Dr. Clóvis Bevilácqua – Santo André, SP. Consultora na área de Comunicação e Marketing no Varejo. E-mail para contato: andrea.fsa@uol.com.br



line). Além da internet novos canais de venda, especificamente, para o livro surgiram contribuindo para uma mudança de comportamento de consumo desse produto.

Por outro lado, o mesmo consumidor que necessita de praticidade, busca pelo auto-serviço e possui acesso, também procura envolvimento em suas relações de compra. Para ele o consumo deve ser prazeroso, no qual a satisfação não está em somente adquirir um produto ou serviço, mas quanto prazer a experiência de compra pode oferecer. Assim observa-se o envolvimento com a ambientação do ponto-de-venda, a intermediação dos funcionários entre outros fatores que transformam constantemente o consumo em vivência.

Inevitavelmente essas alterações sociais e comportamentais interferiram na concepção do mercado varejista, foi necessário inovações, que segundo Morgado (2008, p. 60) é a capacidade de compreender as mudanças e responder continuamente a elas.

Hoje, estudar a comunicação no varejo significa além de atender às necessidades dos consumidores, adaptar os pontos-de-venda, levando mais conveniência e uma experiência prazerosa ao consumidor.

Comunicação Integrada de Marketing e *Merchandising*

O *merchandising* é uma das competências da comunicação, que possibilita tato, visão, olfato, paladar e audição. Ele é o instrumento que melhor trabalha os elementos sensoriais, tendo nele inserido a arquitetura e a ambientação, como forma de comunicar, demonstrando que o ponto-de-venda ambientado tornou-se uma mídia.

Para melhor observar os elementos de *merchandising* no ponto-de-venda é preciso compreender que ele está inserido no planejamento da comunicação integrada de marketing, que surgiu da necessidade de atender o consumidor em tudo que pudesse envolvê-lo, tanto pelos meios massivos, (SHIMP, 2002; OGDEN, 2002): como também pela publicidade e propaganda; o marketing direto; as vendas pessoais; as promoções de vendas; as relações públicas incluindo eventos e assessoria de imprensa; da utilização do ponto-de-venda como canal de comunicação utilizando estratégias promocionais, materiais de divulgação, disposição do produto e ainda a importância das embalagens, por meio de uma mesma mensagem, havendo sobreposição na comunicação de marketing, assim garantindo eficácia na comunicação.

A principal característica da comunicação integrada de marketing é comunicar de diversas formas, com uma atenção especial: “comunicar a mesma mensagem”, ou



seja, para que se cumpra seus objetivos, é preciso haver planejamento entre as diversas formas de comunicar e unidade na mensagem.

A fim de confirmar a importância que a comunicação tem para o planejamento de marketing, o objetivo da comunicação integrada de marketing está em integrar toda a comunicação que se divide em três formas (KUNSCH, 2003). Inicialmente, ela atua com o público interno da empresa, por meio da comunicação administrativa e funcional, o “que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p. 152), depois passa para a comunicação mercadológica, a responsável pelas ações promocionais em torno dos objetivos com o mercado e por último, conclui-se com uma comunicação institucional que terá sob sua responsabilidade a imagem da organização.

Ao focar o *merchandising*, é importante atentar para uma ferramenta de exibição que ganha espaço na divulgação de produtos no ponto-de-venda: a exhibitécnica, que, junto com o *visual merchandising*, desenvolve uma atmosfera de compra.

As funções do *merchandising* (*visual merchandising* e exhibitécnica) convergem para a concretização da ambientação no ponto-de-venda, gerando assim uma atmosfera de compra, que utiliza o *design* e a arquitetura para comunicar por meio de “*layout*, iluminação, esquema de cores, temperatura, acesso, ruído, sortimento, preço, eventos especiais, entre outros, que servem como estímulos e chamativos para a loja” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 430).

Ao analisar a experiência em um ponto-de-venda ambientado, é preciso observar os diversos elementos que estimulam a permanência na loja, a compra, a aceitação de um ponto-de-venda como local de lazer, ou seja, o envolvimento, que torna a experiência prazerosa. Esse total envolvimento pode ser o resultado da preocupação da utilização atual e efetiva do *merchandising*.

Hoje, o ponto-de-venda é o grande responsável pela decisão de compra. Enquanto a propaganda cumpre papel de comunicar sobre o produto ou serviço e despertar o desejo, o ponto-de-venda é quem envolve o cliente para a decisão de compra.

Pesquisa realizada pelo Popai Brasil (2004)³ aponta que 81% das compras são decididas no ponto-de-venda, e referente ao segmento livraria “40% dos consumidores só decidem que vão comprar um livro quando estão na livraria” (CARDOZO, 2005, p.62, apud GUSMÃO, 2004, p.39). Devido a esse comportamento do consumidor uma

³ Popai - sigla inglesa para: Point-of-Purchase Advertising Institute.



livraria que utiliza adequadamente o *merchandising* pode ser considerada uma excelente mídia.

Underhill (1999) apresenta uma observação especial sobre livrarias, quando ressalta a importância da exposição de um livro. Diz ele que estes deveriam “saltar e atingir a visão do consumidor”, e não somente ficar em prateleiras. Observa-se que a megalivraria a ser analisada atenta para esta observação de maneira positiva - possui ilhas de vendas e *displays*, e destaca a iluminação nas prateleiras. Além disso, disponibiliza os produtos para experimentação, ou seja, gera uma atmosfera de compra por meio dos elementos sensoriais.

Importantes canais de comercialização de livros

Relatos históricos apontados por Hallewell (1985) denotam que, da mesma maneira que as primeiras livrarias, no Brasil, vendiam produtos diversificados para manter o negócio, o livro, atualmente, está presente em outros canais de comercialização, mesmo que não seja uma livraria, como por exemplo: os vendedores porta-a-porta, as feiras de livros, as vendas pelas próprias editoras, as escolas, as bancas de jornal, a internet, o supermercado, as lojas de conveniência, as padarias e até mesmo as farmácias. Contudo a proposta deste texto contempla uma observação à crescente venda de livros em supermercados e a concorrência do comércio virtual.

Os livros em supermercados surgiram para diversificar o *mix* de produtos, com isso agrega valor e oferece conveniência ao cliente. A funcionalidade, entre os pontos-de-venda, não pode ser comparada, já que os supermercados não possuem a mesma quantidade de títulos, nem mesmo a especialização de livros técnicos; por sua vez, o supermercado disputa participação com as livrarias na venda de *best-seller*, auto-ajuda, espiritualidade, infantis e romances. Livros que são populares e rendem capital de giro para a loja.

Observa-se, no entanto que mesmo com alguma disputa de mercado entre livrarias e supermercados o resultado não é considerado algo expressivo. Nas grandes cidades, por exemplo, a venda de livros em supermercado atinge ao público que não tem o hábito de leitura e conseqüentemente de frequentar uma livraria. A compra de livros em supermercado não é planejada, mas sim realizada por conveniência ou impulso.

Em geral, o supermercado supre a carência das livrarias, fator que atinge grande parte do país. O supermercado tornou-se um importante canal, visto que a maioria das livrarias estão instaladas em 30% dos 5.564 municípios de acordo com pesquisa do



IBGE (2006, on-line)⁴. Para Sergio Herz⁵, diretor de operações da Livraria Cultura, o supermercado potencializa a venda do livro, “quem começa a comprar no supermercado em algum momento vai precisar de uma livraria”, afirma.

O outro canal que ganha força com esse comércio e faz parte deste estudo é a internet. Segundo a pesquisa realizada pela FIPE⁶, o crescimento da comercialização de livros por esse canal, obteve variação de 285,05% entre 2006 e 2007, e configura com uma participação de mercado de 1,71% em 2007. O crescimento foi significativo, pois observa-se um novo comportamento de compra, se levado em consideração que as livrarias não perderam participação de mercado, configurando uma participação de mercado de 48% em 2007, segundo a mesma pesquisa.

Além das livrarias, que passam a atuar nesse segmento, a concorrência é observada pelo comércio, exclusivamente, virtual, como Amazon, Americanas.com e Submarino – hoje, atuando em conjunto.

A venda de livros pela internet traz alguns diferenciais. O primeiro é que as livrarias tradicionais não podem competir em escala física com as virtuais. O segundo é que o comércio virtual oferece comodidade ao consumidor. Outro fator importante a ser analisado é a polêmica instaurada no mercado editorial, ocasionada pelos descontos em preços de livros ofertados pela rede.

As livrarias virtuais em sua maioria, utilizam preços mais acessíveis e promoções, mas também é possível encontrar lojas tradicionais com pontos-de-venda físicos com a mesma prática, o que tem aumentado a polêmica. Enquanto para o varejo, o surgimento de novos pontos-de-venda significa aumento de concorrência, para o mercado editorial significa oportunidade, pois a distribuição do livro é fragilizada; assim o produto ficava concentrado nas regiões mais ricas. Com a mudança nos canais de comercialização, quem ganha é o consumidor, que tem a liberdade de fazer escolhas de onde e como comprar e mais do que isso, se vê envolto em experimentar um ponto-

⁴ Munic 2006 – Pesquisa de Informações básicas Municipais realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980>. Acesso em 20 out.2008.

⁵ Sergio Herz – diretor de operações da Livraria Cultura. Entrevista realizada pessoalmente por meio de questionário semi-estruturado, nos dias 09 de dezembro de 2008.

⁶ Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. Pesquisa realizada pela FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas no ano de 2007. Disponível em <<http://www.portalliterar.com.br/banco/texto/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro-2007>>. Acesso em 20 out.2008



de-venda atraente, que lhe permite experiências antes não imaginadas de serem vivenciadas em uma livraria.

Vendedores

Observando os vendedores da Livraria Cultura é possível constatar sua importância para o relacionamento com os clientes e conseqüentemente para a gestão do negócio, reafirmando as proposições de Kunsch (2003), quando ressalta a comunicação com o público interno e quão essencial é para a comunicação integrada de marketing.

Somente gostar de ler não basta para ser um vendedor na Livraria Cultura. A empresa é exigente e procura ótimos profissionais. Seu processo seletivo, segundo Sergio Herz, é rigoroso, consiste em treinamento com duração de dois meses, por todas as áreas internas antes de ir para a loja. Passa pelo departamento de sistemas, de logística, departamento fiscal para entender como determinados procedimentos cometidos na loja podem afetar a contabilidade. “São como pequenos *workshops*” esclarece Herz.

A empresa é exigente na questão disciplinar e possui sistemas anuais de avaliação e treinamento constante. A contrapartida do rigor está na qualidade do ambiente de trabalho, na liberdade em participar de decisões e ao acesso a qualquer membro da diretoria.

Herz acredita que o papel do vendedor é fundamental para o relacionamento com o cliente e conclusão de uma venda. A prova dessa importância pôde ser verificada durante uma das observações, na qual uma cliente retirava um livro que havia reservado por telefone, além dele necessitava de outro título, disponível somente em outra loja da rede. A cliente não teria tempo para dirigir-se a essa loja e não poderia esperar por três horas, tempo que levaria para o transporte. O vendedor sugeriu a entrega em sua residência por meio do serviço agendado, a custo de R\$ 3,00. Assim a cliente receberia os dois livros, em sua residência, no horário que lhe era conveniente. A cliente aprovou a sugestão e adquiriu os dois livros. Caso não houvesse envolvimento do vendedor, essa compra poderia ter finalizado com a aquisição de somente um livro, com o possível descontentamento da cliente e a compra em um concorrente.

Vale apresentar outra situação, na qual uma cliente procura livros para a filha adolescente, mas não sabe quais títulos são adequados para sua idade. Durante a conversa com a vendedora, a mãe indica que a menina gosta muito de ler e aponta que a jovem leu dez livros nas férias de julho, além de descrever um pouco sobre seu estilo.



Um dos livros sugeridos foi “O Mistério do Cinco Estrelas” de Marcos Rey. A cliente aprecia a indicação mantendo uma longa conversa com a vendedora concluindo com a aquisição do livro.

O trabalho dos vendedores também consiste em organizar os livros nas seções corretas, ou seja, guardar os livros que os clientes leram e deixaram pela loja, auxiliar os funcionários em treinamento, atender os vendedores de outra unidade e comunicar clientes sobre reservas e encomendas.

É preciso lembrar que nem todos os clientes que entraram na loja e mantiveram contato com os vendedores adquiriram algum produto, isso foi possível observar no caso em que dois senhores aparentando 40 anos procuravam por um presente, um deles usava roupa social e o outro uniforme de uma empresa. Solicitaram ajuda do vendedor que mostrou diversas opções, ofereceu livros de histórias com CD e manteve a conversa com o vendedor durante algum tempo, contudo não adquiriram nenhum produto.

Mesmo com a observação de situações diferentes é possível afirmar que os vendedores possuem conhecimento sobre o produto e comprometimento com o cliente e a organização, que gera uma relação de troca favorável para todos.

Comunicação Integrada de Marketing e a Livraria Cultura

A comunicação da Livraria Cultura engloba ações de publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, venda pessoal, relações públicas e marketing de relacionamento. As ferramentas utilizadas bem como, sua mensagem possuem foco nas interações com o consumidor que proporciona relacionamento e experiência.

Contudo, atualmente a livraria patrocina o que denominou um momento cultural, na rádio CBN, que aborda conteúdo sobre literatura, música entre outras informações culturais. O que descaracteriza a linguagem do varejo são o formato e o conteúdo que remetem a uma ação institucional, além do perfil diferenciado da rádio, que possui o conceito jornalístico de transmitir somente notícias (CBN, 2009, on-line).

Com relação ao foco de comunicação institucional da livraria observa-se o trabalho desenvolvido pelo departamento de comunicação, responsável pela elaboração da Revista da Cultura e *releases* que informam sobre ações na loja que geram mídia espontânea. Jornais, revistas e emissoras de TV costumam comunicar ações realizadas pela livraria. Alguns programas de TV utilizam a loja como cenário para gravações de matérias e entrevistas com clientes.



Para reforçar que a comunicação da livraria é focada em experiências presumi-se que também envolva entretenimento, assim o Teatro Eva Herz cumpre seu papel de integração com os consumidores. É um espaço com 166 lugares, com direção artística do ator Dan Stulbach, que oferece peças de teatro, filmes, cursos, leituras, shows, palestras e transmissões ao vivo de programas de rádio entre outros eventos. Entre eles o *talk-show No divã do Gikovate*, com o médico Flávio Gikovate, transmitido, pela rádio CBN, Jazz ao meio-dia, com apresentação todas às terças-feiras entre outros. Somente as peças de teatro são cobradas os demais eventos são abertos para envolver todos que estiverem na loja.

O projeto Vira Cultura ocorreu pela primeira vez em novembro de 2008 e pode ser considerado a maior experiência proporcionada pela livraria. Foram 37 horas, ininterruptas de entretenimento, cultura e lazer, que teve início às 9 horas do dia 28 até as 22h do dia 29.

A proposta era oferecer trinta e sete manifestações culturais nesse período sem cobrar por isso. Teve presença de aproximadamente 15 mil pessoas, que puderam experimentar *pocket shows*, sessões de cinema, saraus literários, atividades infantis, apresentações circenses entre outros.

Os eventos como um todo podem ser considerados a ferramenta de comunicação mais utilizada pela Livraria Cultura. É o que melhor traduz o conceito de comunicação da livraria, além do contato com os vendedores (já apresentado). São durante os eventos que a empresa pode envolver seus clientes aliado ao cenário ambientado, que provoca um sentimento de pertencer e conclui em experiências positivas. O sentimento de pertencer está diretamente associado aos aspectos arquitetônicos, que serão descritos posteriormente.

As mídias digitais são ferramentas presentes e comuns na história da rede, ao lembrar-se que a Livraria Cultura foi a primeira a utilizar a internet como canal de vendas. Atualmente além de vendas ela utiliza esse canal por meio de dois *blogs* comentados: o *blog* do Riuston e *blog* da Cultura, para interagir com os clientes de maneira divertida sem as características de um site institucional.

Em julho de 2008 a agência da livraria criou uma campanha para divulgar o serviço de entrega. Foi então criado o personagem Riuston, chamado de comandante de entregas da Livraria Cultura. Ele é um motoboy, vestido de astronauta, remetendo a idéia de que o personagem realiza entregas em qualquer lugar do universo. O nome Riuston é uma alusão a cidade de Houston, nos Estados Unidos e do projeto espacial



Apollo 13, lembrando a frase “*Houston We’ve had a problem*” ou “Houston temos um problema”. O personagem relaciona-se com consumidor principalmente por meio do *blog* do Riuston - www.riuston.com.br – com as histórias do “funcionário”, dicas de livros e CDs e DVDs.

A campanha também utilizou material de ponto-de-venda, e-mail marketing e vídeos veiculados no site *You Tube*⁷ e no *blog*. No evento Vira Cultura o personagem circulou pela loja, fotografado pela imprensa e por clientes. Por tratar-se de uma campanha institucional, Herz diz não saber mensurar o seu retorno, mas admite que o personagem faz sucesso por ser engraçado e empático, assim propaga a marca da livraria.

O outro *blog* é o da Cultura - <http://cultura.updateordie.com> –totalmente escrito por funcionários da rede, não havendo interferência da diretoria. Herz comentou que o intuito do *blog* era mostrar a identidade de quem trabalha na empresa. Os funcionários e inclusive a diretoria colaboram com informações sobre cultura, mas com uma linguagem dinâmica própria dos conteúdos dos *blogs*.

Como verificado anteriormente, além de exercerem importante papel na interação com o cliente os funcionários participam das ações comunicacionais. Além das ações descritas os funcionários também realizaram uma experiência de marketing viral, uma ação denominada Curta Cultura, na qual realizaram uma série de animações com humor e inteligência, sobre obras literárias, baseadas na identidade visual da marca, com duração de até 45 segundos e veiculada no site *You Tube*.

Experiências na Livraria Cultura

No início deste texto foi possível considerar a importância do *merchandising* e da comunicação integrada de marketing. Para isso se faz necessário observar como ocorre a construção do projeto da loja a começar pelas diretrizes fornecidas pelos gestores até chegar aos sentimentos observados.

Brandão⁸ (2008) comenta que as livrarias antigamente pareciam simples depósitos de livros, somente com prateleiras sem envolvimento com o ambiente, com o advento da *megastore* algumas se transformaram em supermercados de livros e conclui: “A Livraria Cultura usa o conceito de *megastore* e volta a ser uma livraria”, pois

⁷ www.youtube.com.br - site de compartilhamento de vídeos

⁸ Fernando Brandão – arquiteto responsável pelas obras da Livraria Cultura. Entrevista realizada pessoalmente por meio de questionário semi-estruturado, no dia 23 de dezembro de 2008



possibilita em seu espaço físico quantidade de produto aliado com um ambiente agradável que permite experiências prazerosas.

Descrever o projeto arquitetônico requer a mesma atenção de sua concepção. É a descrição que levará a compreender como os detalhes formam o todo, quais materiais utilizados possuem significado e a partir dessa idéia como o cliente é envolvido. Para isso vale uma incursão por toda loja da Livraria Cultura do Conjunto Nacional.

O projeto da entrada principal tem a concepção de uma rampa que leva ao interior da loja, ou como Brandão denomina: ao “paraíso”. Ela fez parte do projeto original do Cine Astor e apesar de ter sido demolida foi reconstruída por remeter a lembrança afetiva dos antigos frequentadores. Brandão relata que as pessoas aguardavam a sessão de cinema nela, reutilizá-la era tocar estas pessoas e convidá-las a dirigirem-se a loja. Além da rampa há uma escada que dá acesso à recepção, onde se encontram sofás e monitores de plasma com a programação cultural da loja e anúncios.

Na entrada da loja encontra-se a zona de transição (Underhill, 1999). Nela é possível observar algumas ilhas de produtos, contudo o que mais pode encantar o consumidor é a possibilidade de avistar toda a loja, do piso térreo aos dois mezaninos. Nesse momento o consumidor pode escolher: descer pelo piso inclinado do andar térreo - que também remete à lembrança da sala de projeção do antigo cinema; chegar até a revistaria e depois ao café ou seguir pelos mezaninos.

Ao escolher pelo caminho inclinado o consumidor observa ilhas e estantes de livros. São seções de literatura brasileira e estrangeira até chegar ao fim da loja com os livros importados e guias de viagens. No caminho é impossível não ter a atenção desviada para os pufes coloridos, alguns quadrados outros disformes, todos sustentados por amplos degraus de madeira. Eles foram motivo de dúvida durante o projeto, mas observa-se que sempre estão ocupados e os clientes não se intimidam em ficar praticamente deitados neles, cultuando os livros e inclusive utilizando notebooks.

A revistaria fica logo abaixo dos pufes e devido a motivos operacionais é um local mais reservado, segundo Brandão a revista é um produto muito manipulado, sensível e infelizmente mais vulnerável a possíveis roubos, portanto a decisão de mantê-las reservadas.

Fernando Brandão alega que, atualmente, não existe uma livraria sem café. Lembrando que os consumidores, nem sempre vão a uma livraria devido ao café, contudo tornou-se um ponto de encontro, bate-papo, entrevista e decisão de negócios, mostrando que os cafés além de estimularem o olfato e paladar unem as pessoas. De



acordo com a observação direta, mostrou-se um local disputado dentro da livraria, principalmente no horário do almoço e fim de tarde.

Os ambientes descritos proporcionam uma visão do andar térreo e a continuidade desse passeio sensorial completa-se primeiramente no mezanino e posteriormente no piso superior. De um lado há grande quantidade de produtos em prateleiras, divididas em seções de livros técnicos sobre administração e tecnologia.

Do outro lado o consumidor encontra a seção infanto-juvenil, na qual o lúdico envolve crianças e adultos. Os adultos geralmente acompanham as crianças ou buscam produtos para elas, entretanto a pesquisa permitiu observar vários adultos sentados nas pufes infantis, com literatura para adultos.

A figura do dragão, ícone da seção infantil, foi escolhida por pertencer a um mundo de fábulas e imaginário próprio do mundo da literatura. Ao envolver crianças e adultos reforça a proposição de Herz, na qual a estratégia da livraria é relacionar-se com os clientes proporcionando experiências.

A seção de CDs e DVDs conclui a visão pelo mezanino, seção na qual gera grande experiência auditiva, por meio dos totens de escuta.

De dois pontos do mezanino tem-se acesso ao andar superior. Nele há uma visão de toda loja, e as formas se ajustam ao lugar ganhando uma dimensão complexa. Ao olharmos para os elementos presentes no piso há a distribuição das seções de filosofia, história, psicologia, pedagogia, biologia, medicina, línguas e direito. De um lado a seção de CDs e DVDs clássicos e títulos raros, que ganha um espaço mais intimista pelo perfil de seu público, porém possui os mesmos elementos de conforto, interação e envolvimento, contidos no restante da loja.

No lado oposto aos CDs e DVDs especiais encontra-se o Teatro Eva Herz e na sua frente uma área mais ampla com poltronas confortáveis e visão do fluxo do piso superior. Durante a observação foi possível constatar que nesse espaço as pessoas permaneciam por mais tempo. Encontraram-se jovens e pessoas mais velhas com variado tipo de literatura. Dois fatos curiosos marcaram a experiência nessa área. Um senhor aparentando 70 anos, trajando esporte fino, sentou-se em uma das poltronas, sem portar um livro e se manteve observando o local por mais de uma hora, como se estivesse passando o tempo. O outro exemplo é um senhor de aparentemente 60 anos, que durante dois dias observados, estava na livraria lendo livros de psicanálise, entre eles: *Freud e o Inconsciente* e *a Descoberta do Inconsciente*.



Após uma visão panorâmica da loja aliada a experiência de alguns frequentadores é possível concatenar as proposições sobre o projeto arquitetônico descritos por Brandão. O conceito de inclusão é a palavra-chave do projeto para a Livraria Cultura.

No projeto da Livraria Cultura, Brandão privilegiou a experiência sensorial, marcada pela interação do sujeito com o meio, com isso descreve que a arquitetura na livraria permite que as pessoas esbarrem nos livros. A disposição dos livros não tem a lógica de supermercado. Sobre esse assunto Brandão diz que a lógica varejista do supermercado lhe causa a sensação de “conspiração para vender” por isso cria ambientes agradáveis para compra.

Detalhando-se o projeto, Brandão observa uma tendência atual da arquitetura mundial em ser minimalista sem cor, muito limpa. Ele prefere conceber baseado nas características do povo brasileiro, quando utiliza cores e texturas.

A utilização dos elementos é explícita formando signos que compõe o ambiente para torná-lo sensorial. Todo o projeto tem a capacidade de interagir e mesclar funcionalidade com fantasia. Segundo Brandão isso se aplica a todos os elementos arquitetônicos. Tudo que compõe a arquitetura e a decoração tem uma linguagem intencional. O xadrez do carpete refere-se ao jogo, porque “uma livraria é intelectual por natureza e o xadrez é o mais intelectual dos jogos” afirma Brandão. A luminária feita em acetato chama-se Viva, seu conceito remete na variação das formas. O guarda-corpo sinuoso apresenta movimento e convida a ficar olhando o fluxo de pessoas na loja. A madeira das prateleiras é reciclada, obtida por sucata de compensado.

São sessenta poltronas espalhadas pela loja, as quais estão sempre ocupadas, elas possuem conforto o suficiente para ler o livro e não dormir. “Os clientes podem passar horas lendo na livraria sem dormir no local” conclui Brandão.

A descrição de Brandão sobre os elementos que compõe a livraria fazem ressaltar que cada ícone provoca um sentido, e que “*design* é a consciência da memória da arquitetura”, ou seja, por meio dele a arquitetura materializa-se.

Foi possível verificar que as ações realizadas na Livraria Cultura para envolver o cliente estão interligadas, haja vista pelas negociações com fornecedores, pela manutenção de estoque, pela interação e importâncias dos funcionários e pelas ações de comunicação.

Não é possível mensurar se a não realização de mídia convencional interfere negativamente no desenvolvimento da empresa, entretanto os números apresentados por



Herz aponta crescimento. No primeiro mês de funcionamento a loja obteve aumento de 120%, enquanto a previsão era de 30%. Segundo Herz dimensionaram mal a nova loja, por isso não tinham funcionários para atender tamanha demanda.

É importante lembrar que no início do texto comentou-se sobre a importância da sinergia da comunicação integrada de marketing e que ela deve iniciar-se pela comunicação interna, envolvendo comunicação mercadológica e institucional defendidas por Kunsh (2003). A descrição das relações entre diretoria, funcionários e arquitetos permite uma reflexão sobre como a livraria aplica a proposta de comunicação de Kunsh (2003) e os resultados que são apresentados pela empresa, além das observações. Pode-se afirmar que a Livraria Cultura consegue aplicar a comunicação de maneira a envolver todos os seus públicos.

Considerações Finais

Este texto objetivou tecer uma reflexão sobre as atuais livrarias e uma adaptação dos pontos-de-venda, perante concorrência do comércio virtual e das vendas de livros nos supermercados.

Sobre o questionamento da importância dos canais de comercialização do livro conclui-se que o supermercado atinge consumidores, que não têm o hábito de frequentar uma livraria. Desenvolver o hábito da leitura poderá levá-lo, em determinado momento a buscar um local com maior número de títulos e que seja mais agradável e aconchegante do que os corredores dos supermercados. Com isso esse canal de venda pode motivar futuros frequentadores de livrarias.

A internet que em um primeiro momento poderia parecer uma concorrência mais ameaçadora, por oferecer praticidade e comodidade em uma sociedade carente de tempo, também é um canal que auxilia no volume de vendas de uma livraria, ao invés de tirar mercado dela. Inclusive provou-se por meio dos resultados apresentados que apesar de seu crescimento e importância, ainda possui baixa participação de mercado entre os canais de comercialização do livro.

A internet e o supermercado podem alterar a percepção de determinados consumidores levando a algumas mudanças no comportamento de compra, mas não são os maiores responsáveis pela utilização da ambientação nas livrarias.

De acordo com as conclusões apresentadas é possível afirmar que a experiência sensorial promovida por meio do *merchandising* no ponto-de-venda é mais importante do que a concorrência dos canais de vendas na decisão estratégica de ambientar a



livraria, porém deve-se observar que o consumidor satisfaz-se porque recebe informações de diversas maneiras. Assim afirma-se que todas as formas de comunicação utilizadas pela Livraria Cultura envolvem-se sinergicamente proporcionando uma experiência prazerosa.

Para a sinergia entre os elementos sensoriais e as demais formas de comunicação pôde-se concluir que os funcionários têm mais importância no envolvimento do cliente com a ambientação e conseqüentemente no processo de compra do que se havia imaginado.

Sabia-se sobre sua importância pela receptividade com os clientes e principalmente por demonstrarem profundo conhecimento sobre os produtos, contudo essa era uma informação não comprovada, além do que não havia sido questionado se sua atuação interferiria na ambientação.

É possível afirmar, principalmente mediante as observações, que as pessoas atendidas pelos funcionários tiveram maior tendência para comprar o livro e em alguns casos mais títulos do que o planejado. Ou seja, o envolvimento no ambiente está ligado também a interação com os funcionários.

Não é possível afirmar que somente a intervenção do vendedor, a ambientação e os demais elementos de comunicação integrada de marketing geram aumento de vendas, ou mensurar exatamente quantos consumidores compraram e quantos voltaram após o envolvimento na experiência sensorial com a livraria, mas é possível constatar por meio de dados sobre crescimento de mercado, que esses são fatores importantes que convergem em comunicação com o cliente e que aliados ao comportamento do consumidor apresentam resultados favoráveis para a Livraria Cultura.

De modo geral a conclusão mais relevante foi que a sinergia entre os elementos sensoriais, a ação dos funcionários, as ações de *merchandising* e eventos que ocorrem na loja criam um ambiente que proporciona experiência positiva ao consumidor, contribuindo decisivamente para a compra.

Referências

ANTUNES, Bianca. **Espaços comerciais**: Fernando Brandão: Livraria Cultura. São Paulo: C4, 2008.

BRANDÃO, Fernando: depoimento [dez.2008].Entrevistador: A. F. de SÁ. São Paulo. Entrevista concedida à dissertação de mestrado Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias.



CBN. **A história.** Disponível em
<<http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>> .
Acesso 05 jan.2009

CHURCHILL JUNIOR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas no ano de 2005. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro.** Disponível em
<<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>>. Acesso em: 21 set. 2007.

GUASTI, Pedro. **E-commerce movimentou R\$ 8,2 bilhões no Brasil em 2008.** Propmark. São Paulo, jan2009. Disponível em
<<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=50363&sid=7&tpl=printerview>> Acesso em 05 fev.2009.

GUSMÃO, Marcos Buarque. **Praia da leitura.** Revista Veja São Paulo, p.39/40, 27 out.2004.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil:** sua história. São Paulo: Edusp, 1985.

HERZ, Sergio: depoimento [dez.2008].Entrevistador: A. F. de SÁ. São Paulo. Entrevista concedida à dissertação de mestrado Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling.**Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIVRARIA Cultura. **Quem somos.** Disponível em
<<http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/faq/quemsomos.asp?sid=95412010011220326473553546&k5=89569D9&uid=>>. Acesso em 05 mar.2008.

MinC – MINISTÉRIO DA CULTURA. **Perspectivas do mercado editorial e livreiro para 2005.** mar 2005. Disponível em <www.snel.org.br/pdf/Expectativa_2005.pdf>.
Acesso em: 21 set.2007

MORGADO. Maurício. Inovação no varejo. **GV Executivo**, São Paulo, v.7, n.5, p.60-65, set/out 2008.

ODGEN, James R. **Comunicação integrada de marketing:** modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

POPAI. Point-of-Purchase Advertising Institute. **Pesquisa comportamento de compra em super e hipermercado,** POPAI Brasil, 2004.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** Rio de Janeiro: Campus, 1999.