

Panorama brasileiro

A reinvenção das “velhas” livrarias

Por Beatriz Cavalcante Chamie e Ana Akemi Ikeda

Se pensarmos em um tipo de produto que está tomando proporções digitais cada vez maiores, talvez o primeiro que venha em nossas mentes sejam os livros. Não só devido ao canal de vendas, onde o on-line tem uma crescente importância, mas também devido ao formato do seu produto, que se torna cada vez mais digital. Ou seja, varejo digital, conteúdo digital, livro digital. Pensando que essa já é uma realidade, como ficam as lojas físicas de livros, as tradicionais livrarias, dentro desse contexto?

Vale lembrar que um dos primeiros casos de sucesso (com destaque internacional) de venda on-line de livros foi

o da Amazon.com. Certamente, nesse período, as livrarias temeram seu futuro. Para as lojas físicas, não restou outro caminho senão o de se reinventar, o de se diferenciar por meio de uma experiência em loja. Uma alternativa que tem sido utilizada pelas lojas para se fortalecerem é desenvolver uma atmosfera de loja inovadora, acolhedora e inspiradora, além de oferecer uma experiência cativante aos seus clientes. Hoje, ao visitarmos as “velhas” livrarias é comum encontrarmos contadores de histórias, teatros e eventos culturais, uma grande presença de crianças, jovens e casais, todos interagindo com o espaço. A relação de livrarias com en-

treinamento parece fazer sentido uma vez que, segundo o Instituto Pró-Livro, 35 por cento das pessoas compram livro por prazer e gosto pela leitura, 32 por cento pela cultura e conhecimento e 29 por cento para entretenimento e lazer. Ou seja, se livro também é prazer, entretenimento e lazer, por que as lojas não podem ressaltar esses aspectos? As livrarias estão cada vez mais se tornando um local de lazer para um público que gosta de cultura e que ainda valoriza a informação proveniente de um dos meios mais tradicionais existentes na história: o papel.

Os livros, antes colocados nas prateleiras em ordem alfabética para serem comprados e lidos em casa, hoje são expostos por tema, em atrativos *displays* ou mesas de exposição, que contam com uma comunicação e iluminação diferenciada que convidam os leitores a interagirem com o livro, tocarem, folhearem e até lerem nas confortáveis poltronas posicionadas estrategicamente próximas a eles. A Livraria Cultura, que opera com 13 lojas espalhadas pelo Brasil, fundada em São Paulo em 1947, por Eva Herz, é um exemplo dessas livrarias que têm desenvolvido estratégias para atrair um maior fluxo e estimular a frequência em suas lojas. A loja do Conjunto Nacional, em São Paulo, é a maior livraria do país, com 4.300 metros quadrados de área distribuídas em três pisos. Segundo os gestores, cada loja é um centro de entretenimento, onde os clientes não vão somente para comprar, mas atualizar-se e debater ideias. O espaço se transformou em um tradicional ponto de encontro de intelectuais e leitores, se tornando palco de concertos, shows, teatros, noites de jazz, palestras, oficinas, exposições, discussões filosóficas e noites de autógrafos. Ao entrar na loja, o cliente se depara com uma decoração inusitada, que conta com mezaninos, dinossauros gigantes de madeira, esqueletos de serpente e dragão, área para crianças, pufes coloridos para que os clientes fiquem confortáveis e possam ler os livros expostos para venda, além de um espaço com mesas para que os clientes possam apreciar cafés e quitutes. Outro ponto de destaque é a seleção dos livros (uma média de 150 mil escolhidos de um catálogo de mais de 3 milhões de títulos), que tem um balanço entre os best-sellers e os que podem vender somente uma cópia ao ano, ressaltando, assim, fatores de exclusividade. O serviço de atendimento utilizado pelas lojas é o de autoatendimento, onde os clientes têm liberdade para encontrar os produtos que desejam, embora possam pedir ajuda caso sintam necessidade. Os clientes são tidos como convidados, que não vão somente às compras, mas também para aprender novas coisas e discutir ideias. Os aspectos da atmosfera de loja e atendimento reforçam a missão da Livraria Cultura que destaca o fato da compra ser uma experiência de encontro, descoberta e prazer.

Nos tempos atuais, as lojas físicas de sucesso também precisam de uma operação multicanal e multiformatos. A Livraria Cultura foi a primeira no Brasil a vender pela Internet. Em seu site, ela oferece, além de livros em formato impresso, títulos no formato e-books e audio-books. A rede também opera com a estratégia multiformatos, pois conta com as lojas “Companhia das Letras *por* Livraria Cultura”, que vende

somente livros dessa editora com um catálogo de mais de 2,5 mil títulos; o “Instituto Moreira Salles *por* Livraria Cultura”; e “Record *por* Livraria Cultura”. Ainda no Conjunto Nacional, há o Cine Cultura, que consiste de duas salas de cinema que integram o circuito Cinearte de exibição. Frente a esse cenário de reinvenção das livrarias, agrava-se a situação das lojas de bairro. Segundo o levantamento da Associação Nacional de Livros (ANL, 2011), há o fechamento de pequenas livrarias e o fortalecimento das redes. No Brasil, as redes representam 19 por cento das 3.481 livrarias de todo o país e 43 por cento do faturamento do setor.

Outra característica que tem configurado as livrarias é a de deixar de operar somente com a venda de livros nacionais e importados, aumentando a amplitude de seu portfólio para a venda de CD, DVD, disco vinil, games, revistas, brinquedos, informática, eletrônicos e material de papelaria. A ANL evidencia que, para cerca de 70 por cento dos pesquisados, a venda de livros represente 56 por cento de todo o faturamento da livraria. “Acreditamos que cada vez mais o livreiro reconhece que as livrarias passam por um período de grande transformação. Como um formador de leitores, suas atividades, hoje, transcendem a venda passiva do livro: elas se transformaram em centros culturais e de entretenimentos, prestadores de serviços, e abrem espaço para outros produtos correlatos, sem descartar sua missão principal de fomentar o livro, em seus diversos formatos, e leitura” enfatiza Guto Kater, vice-presidente da ANL.

A reinvenção das livrarias conta com uma experiência de compra que ressalta fatores lúdicos, culturais, sociais e de entretenimento, uma atmosfera de loja envolvente e agradável, revisão do sortimento ofertado e uma operação multicanais e multiformatos. Todo esse cenário faz com que as “velhas livrarias” não se tornem uma loja de curiosidades antigas, mas que tenham um espaço para expansão e conquista frente ao seu público-alvo.

Questões

1. Como o varejo com loja pode se diferenciar do varejo on-line?
2. Como o varejo físico e o varejo on-line podem se complementar?
3. Porque as livrarias pequenas estão perdendo mercado frente às livrarias de rede?
4. Quais tipos de experiência em loja as livrarias podem oferecer? E outros varejos?

Fonte: LIVRARIA CULTURA. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2012. GILES, A. *Guest comment: the old curiosity shop*, Retail Digest, p. 7-8, junho de 2009. REYNOLDS, J. *E-business case: taking culture multichannel*, Retail Digest, p.8-11, junho de 2009. ANL. *Anuário ANL 2011*. Disponível em: <<http://anl.org.br/web/anuario.php>>. Acesso em: 10 set. 2012. RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL, Instituto Pró-Livro, 3. ed., mar. 2012. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipi/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em: 10 set. 2012.

Ana Akemi Ikeda é professora de Marketing da FEA/USP e vice-coordenadora do MBA em Marketing da FIA (anaikeda@usp.br). **Beatriz Cavalcante Chamie** é mestre em Marketing pela FEA/USP e consultora de varejo (bia@shoppermkt.com.br).