

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO

RAFAEL OCAÑA VIEIRA

**ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
PARA O FUTURO DAS LIVRARIAS**

PORTO ALEGRE

2011

RAFAEL OCAÑA VIEIRA

**ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
PARA O FUTURO DAS LIVRARIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Design Estratégico, pelo Curso de Especialização em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scalestky

PORTO ALEGRE

2011

RAFAEL OCAÑA VIEIRA

**ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
PARA O FUTURO DAS LIVRARIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Design Estratégico, pelo Curso de Especialização em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scalestky

Aprovado em _____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

RESUMO

O mercado editorial vem sofrendo mudanças significativas ao longo dos últimos anos. O livro digital e os dispositivos eletrônicos de leitura vêm se tornando cada vez mais populares, ao mesmo tempo em que a venda de livros digitais está em crescimento. As livrarias físicas são a parte mais visível da cadeia de fornecimento do livro impresso para o consumidor, e dependem hoje em dia fundamentalmente do comércio desses livros para sua sobrevivência. Esta pesquisa busca analisar a situação atual dessas livrarias, através de entrevistas, pesquisa etnográfica e ferramentas utilizadas no design estratégico. Pretende-se atingir uma visão ampla do negócio da livraria, através do contato com diversos atores no processo de produção, comercialização e aquisição de livros, e projetar possíveis cenários futuros para o consumo de livros através do olhar do design. Ao final serão apresentados indicativos para um sistema que contemple um desses cenários, trazendo uma visão para o futuro do consumo de livros.

Palavras-chave: Design Estratégico, livrarias, e-books, cenários.

ABSTRACT

The publishing industry has been suffering significant changes for the last few years. E-books and electronic devices are becoming more and more popular, and at the same time e-books sales are growing. Brick-and-mortar bookstores are the most visible part of the printed books supply chain for the end user, and they currently depend mainly on these books commerce for their income. This research aims to analyze the current situation of these libraries, through interviews, ethnographic research and a strategic design set of tools. Its objective is to obtain a wider vision of the bookstore business, through contact with diverse actors involved in the process of production, sales and book acquisition, and to project possible future scenarios for books acquisition, through the design perspective. In the end, there will be brought indications for a system that fits one of these scenarios, bringing a vision for the future of books consumption.

Keywords: Strategic design, bookstores, e-books, scenarios.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 AS DIVERSAS MANIFESTAÇÕES HISTÓRICAS E O TRÂNSITO DA INFORMAÇÃO.....	11
2.1.1 Um breve panorama do mercado editorial no Brasil	20
2.1.2 O que está acontecendo com as livrarias?	24
2.2 MUNDO DIGITAL E MUNDO ANALÓGICO.....	27
2.3 DESIGN ESTRATÉGICO.....	36
2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA E DESIGN EMOCIONAL	40
2.5 DESIGN DE SERVIÇOS	43
2.6 PESQUISA EM DESIGN ESTRATÉGICO	45
2.7 DISCUSSÃO SOBRE OS TEMAS	48
3 METODOLOGIA	50
4 PESQUISA	52
4.1 ENTREVISTAS.....	52
4.1.1 Entrevista com bibliotecária	52
4.1.2 Entrevista com gerente de mídias digitais de editora	53
4.1.3 Entrevista com autora independente	55
4.1.4 Entrevista com autor publicado	56
4.1.5 Entrevista com dono de livraria independente Sapere Aude!	56
4.1.6 Entrevista com responsável por livraria de grande porte	58
4.1.7 Pesquisa com questionário	59
4.2 PESQUISA ETNOGRÁFICA.....	60
4.2.1 Observação em ambientes de livrarias físicas	61
4.2.2 Observação da jornada em ambiente de loja virtual	65
4.2.3 Observação de eventos e serviços promovidos pelos espaços	67

4.2.4 Netnografia em redes sociais	68
4.2.5 Fóruns de discussão	69
4.3 SÍNTESE DOS ITENS COLETADOS COMO INDICADORES DE TENDÊNCIAS.....	72
4.4 PESQUISA COM INSTRUMENTOS UTILIZADOS NO DESIGN ESTRATÉGICO	74
4.4.1 Storyboard.....	74
4.4.2 Mapa de ofertas.....	77
4.4.3 Análise SWOT	77
4.4.4 Pesquisa <i>blue sky</i>.....	79
4.4.4.1 Mapa de polaridades.....	80
4.4.5 Construção de cenários	83
4.5 INDICATIVOS PARA UM SISTEMA-PRODUTO.....	92
5 CONCLUSÕES	94
6.BIBLIOGRAFIA.....	96
ANEXO A - Pesquisa com consumidores	98
ANEXO B - Pesquisa semi-estruturada com especialistas.....	99

1 INTRODUÇÃO

O mercado editorial vem sofrendo mudanças significativas ao longo dos últimos anos. O livro digital e os dispositivos portáteis de leitura tais como o Kindle e o iPad vem se tornando cada vez mais populares, fazendo com que mais pessoas tenham acesso a esse novo formato de entrega de conteúdo editorial.

As estatísticas das grandes livrarias demonstram que o livro impresso vem perdendo espaço em comparação ao livro digital. Em 2010 a Amazon aumentou seu lucro em 40% em relação a 2009, vendendo 115 livros digitais a cada 100 impressos, e 3 vezes mais livros digitais do que livros com capa dura¹. Desta forma, empresas como a Amazon e a Apple tem interesse cada vez maior no crescimento desse formato, pois lideram este nicho de mercado através de seus sistemas de aquisição instantânea de conteúdo em suas lojas virtuais.

O modelo de negócios das lojas físicas atuais, no entanto, está estruturado com uma logística destinada à armazenagem, transporte e comercialização do objeto livro, e a parte mais evidente desta cadeia, ao consumidor, é o espaço da livraria. Como lidar com esse espaço² neste contexto é o principal problema desta pesquisa.

Se o futuro acabará com as livrarias físicas ainda é uma questão incerta e não é o foco central desta monografia. Parte-se do pressuposto de que esses espaços já existentes devem se adaptar de alguma forma a uma nova realidade de mercado, e com o objetivo de antecipar os possíveis rumos desse negócio, serão utilizadas algumas ferramentas de design estratégico, que podem ajudar a prever os cenários futuros do consumo de livros.

Como lidar com esses espaços? Que tipo de experiência o usuário busca ao visitar uma livraria? O que difere a experiência de consumo virtual da experiência real? O que acontecerá com as livrarias físicas se o sistema de suporte à produção

¹ O termo capa dura é utilizado nesta monografia na tradução em inglês do termo *hardcover*, que se refere aos livros impressos que possuem capa em acabamento resistente.

² O espaço será estudado neste trabalho sob o ponto de vista do design, não no sentido restrito de configuração do espaço arquitetônico. Pretende-se projetar a experiência nesse espaço, sem entrar no mérito do projeto arquitetônico do ambiente.

impressa tornar-se insustentável, devido a seu encarecimento com a queda na produção? Como livrarias e editoras estão se adaptando a essas mudanças?

Este trabalho irá buscar algumas respostas a essas perguntas, focado no ambiente dos pontos de venda dentro desse novo contexto da leitura, criando cenários possíveis para os mesmos através de um olhar do design. O objetivo desse trabalho é apresentar indicativos para um sistema que contemple um desses cenários, trazendo uma visão para o futuro do consumo de livros.

Entre os objetivos específicos, pretende-se fazer um exercício de design estratégico, com uma visão voltada para a experiência do usuário, e identificar as interações ocorridas nos ambientes de livrarias físicas, entre consumidores e livros, consumidores e funcionários, e também entre os frequentadores desses ambientes. Pretende-se atingir uma visão ampla do negócio da livraria, através do contato com diversos atores no processo de produção, comercialização e aquisição de livros. A seguir são apresentados os principais fundamentos que sustentam essa reflexão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na primeira parte, veremos uma retrospectiva da evolução da difusão de informação³, através da visão de alguns teóricos como McLuhan (1972), que em sua obra “A Galáxia de Gutenberg” aborda a comunicação humana, relacionando-a com as novas mídias, e Carrière e Eco (2010), que em “Não contem com o fim do livro” conversam acerca da transmissão da informação e do objeto livro, citando os livros digitais e impressos, fazendo uma análise de diversos aspectos históricos relevantes à leitura e à evolução da escrita. Esta reflexão servirá para demonstrar que o conhecimento já foi compartilhado de diversas maneiras e em diversos suportes. Chegaremos então ao momento atual, ou seja, o cenário atual do mercado editorial, trazendo discussões atuais sobre a evolução tecnológica e os novos comportamentos e hábitos de consumo. Nessa parte serão abordados estudos atualizados sobre o consumo da informação, com dados de estudos da Associação Nacional das livrarias (ANL) e da Câmara Brasileira do Livro (CBL). Veremos nos subitens, as ramificações do mercado editorial, relacionando essas ramificações e os serviços ao atual panorama das livrarias no Brasil.

O segundo item traz uma comparação entre mundo real e virtual, discussão pertinente à mudança de suporte e deslocamento do comércio para ambientes online. Será utilizado também como referência um trabalho de Paulo Reyes (2005) , intitulado “Quando a rua vira corpo”, que discute espaços digitais e reais, os relacionando aos hábitos humanos e Vilém Flusser (2007) , que no livro “O mundo codificado”, uma coletânea de alguns textos de sua autoria, fala entre outros assuntos sobre símbolos, comunicação e informação. Também traremos uma breve comparação sobre como o livro impresso e sua comercialização diferem do virtual.

No terceiro item, veremos uma abordagem das ferramentas de design estratégico que serão utilizadas nesta pesquisa. Serão utilizadas definições de Flaviano Celaschi e Alessandro Deserti, autores que apresentam o processo de pesquisa e prática orientados pelo design estratégico em seu livro “Design e

³ Existem diversas definições para este termo. Utiliza-se nesta monografia o termo informação com referência a dados codificados e ordenados, com o propósito da transmissão de conhecimentos, dados ou registros.

innovazione” (2007) ; Cabirio Cautela, que apresenta um modelo interpretativo e as ferramentas utilizadas em pesquisa no livro “Strumenti di design management” (2007) , e Loredana Di Luccio (2005) , que traz diversas reflexões quanto à função e aos objetivos do design estratégico no livro “Il design dele strategie”.

Serão introduzidos a seguir alguns conceitos de design de experiência, com referência de autores como McLellan (2000), que compara as atividades econômicas incluindo a economia da experiência, e Donald A. Norman (2008), com uma abordagem voltada à emoção em “Design Emocional”.

O item 2.6 trata do design de serviços, seus conceitos e suas ferramentas de pesquisa, com um olhar de Stefan Moritz (2005), e Birgit Mager, em um apanhado geral sobre a economia de serviços e também sobre os principais atributos a serem observados.

A seguir, veremos uma breve abordagem do processo de desenvolvimento do design estratégico, detalhando as fases de desenvolvimento para uma melhor compreensão da pesquisa feita na etapa seguinte.

2.1 AS DIVERSAS MANIFESTAÇÕES HISTÓRICAS E O TRÂNSITO DA INFORMAÇÃO

A transmissão da informação vem apresentando-se historicamente em diversas formas. No começo, existia a tradição oral, através da qual os saberes eram transmitidos sem o uso de um suporte físico, e assim a memória auditiva era parte fundamental da apreensão e transmissão do conhecimento.

Já existiam as línguas e os símbolos, que derivaram de representações estilizadas do que os homens viam ao seu redor:

“As primeiras escritas das civilizações do Mediterrâneo eram por meio de desenhos de imagens ou figuras, ou escrita ‘logográfica’: simples figuras para representar objetos e também, por associação, ideias, ações, nomes, etc. Além disto, o que é muito mais importante, desenvolveu-se a escrita fonética, na qual se criaram símbolos para os sons. (CHERRY, Colin apud MCLUHAN, 1972, p.77)

“Graças à simplicidade do alfabeto, a escrita generalizou-se e se fez praticamente comum; não mais é privilégio quase exclusivo das classes sacerdotais ou de outras classes privilegiadas como acontecia no Egito, na Mesopotâmia ou na China. O ensino reduziu-se, em grande parte, a uma questão de leitura escrita, e fez-se acessível a todos. (DIRINGER, David apud McLuhan, 1972, p.79)

Inúmeros autores discutem o conceito de informação⁴. Segundo Le Coadic, a informação é:

“Um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Inscrição feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação.” (LE COADIC apud CUNHA, 2009, p.30)

Na Mesopotâmia, surgiram os primeiros registros de objetos com informação gravada, em argila. As tábuas de argila eram marcadas formando símbolos cuneiformes, e logo após eram queimadas para secagem, endurecendo assim o material para que mantivesse a forma obtida. Era uma técnica bastante rudimentar,

⁴ Não será aprofundado nesta monografia o conceito de informação. Apenas uma definição será trazida para esclarecimento do termo utilizado no restante do trabalho.

mas para Flusser, o propósito original dessas plaquetas era facilitar o deciframento de imagens, em um sistema de escrita já organizado linearmente (FLUSSER, 2007, p.140).

O comércio e a circulação dos manuscritos eram limitados, restritos a uma parcela selecionada da população. Além de a população ser predominantemente analfabeta, já existia a noção da força da informação, que se apresentava perigosa aos detentores do poder (CUNHA, 2009). Outro fator que dificultava a disseminação da informação era a especialidade da cópia, o máximo de cópias atingíveis era limitado e feito em um processo manual. Eco e Carrière (2010), duas autoridades quanto à história do livro, nos descrevem que antes da popularização da imprensa, em Roma, ao lado das bibliotecas, existiam lojas onde livros eram copiados na forma de rolos, feitos sob encomenda. O livro escolhido era copiado especialmente para o comprador.

Talvez tivessem em estoque alguns exemplares das obras mais pedidas. Temos ideias muito imprecisas sobre a compra dos livros, e isto até mesmo depois da invenção da tipografia. (...) Foi entre os séculos XVII e XVIII, acho, que surgiram as obras vendidas já encadernadas.” (...) “Convém igualmente esclarecer que os livros eram muito caros e que apenas reis, príncipes e banqueiros ricos podiam adquiri-los. O preço desse pequeno incunábulo⁵ que peguei na minha biblioteca era, no momento em que foi fabricado, provavelmente mais elevado do que hoje. (CARRIÈRE; ECO, 2010, p.105)

Devido a todos esses fatores já mencionados, McLuhan faz uma comparação entre o comércio de livros e o comércio de peças de arte, ou seja, a produção de livros novos possuía uma percepção de valor quase artístico. Isso porque os livros encontrados eram em grande parte objetos usados revendidos:

O comércio de livros, durante toda a Idade Média, quase não precisa acentuar-se, foi em grande parte comércio de segunda mão; somente com a invenção da tipografia é que o comércio de livros novos se tornou lugar-comum. (BUHLER apud McLuhan, 1972, p.282)

⁵ “São ditos “incunábulo” todos os livros impressos entre a invenção da tipografia e a noite de 31 de dezembro de 1500. ‘Incunábulo’, do latim “*incunabula*”, representa o “berço” da história do livro impresso, em outros termos, todos os livros impressos até o século XV. Aceita-se que a data mais provável da impressão da Bíblia de 42 linhas de Gutenberg (que tem o inconveniente de não mencionar nenhuma data no colofão, isto é, na nota informativa encontrada nas últimas páginas dos livros antigos) é 1452-1455.”

Os primeiros livros eram produzidos com o propósito de armazenagem, e o acesso à informação era restrito a pequenos grupos de estudiosos (CARRIÈRE; ECO, 2010). Cita-se constantemente o exemplo da biblioteca de Alexandria, que chegou a possuir um acervo de mais de 540.000 volumes. Foi com o trabalho dos monges copistas que começou a se pensar na reprodução no livro, e nas diversas competências que essa tarefa exigia.

Algum tempo depois, com a invenção do papiro, tornou-se mais fácil registrar as informações, com o uso de tinta e instrumentos de escrita. Esses papiros eram primeiramente grandes tiras, que eram enrolados para facilitar o seu transporte. A necessidade de condensar maior quantidade de informação trouxe o formato do códice ou códex, que configura a forma do livro impresso e encadernado. O códex foi amplamente adotado a partir do século quarto, e permitia um formato muito mais cômodo e facilmente transportável. Segundo Cunha, em sua dissertação de mestrado em comunicação “Do códex ao ebook”, os aspectos que consagraram o livro impresso não foram adquiridos simultaneamente, foram fruto de evoluções sequenciais que o caracterizaram como “receptáculo privilegiado do conhecimento humano” (CUNHA, p. 298). Esses aspectos mencionados pelo autor são portabilidade, indexabilidade, baixo custo de produção e durabilidade. Foi-se desenvolvendo então um novo formato, com os encadernamentos, permitindo assim que mais páginas fossem unidas e transportadas com segurança, carregando cada vez mais conteúdo.

Com a intervenção da imprensa de Gutenberg, o conhecimento começou a ser difundido em escalas maiores, graças à reprodutibilidade que essa nova invenção permitia.

Assim como a pintura de cavalete desinstitucionalizou a pintura, assim a tipografia quebrou o monopólio das bibliotecas.”(...) “Esse desejo muito natural de se ter facilmente livros à disposição, e livros de formato cômodo e portáteis, acompanhou passo a passo a crescente rapidez da leitura, que se tornara possível com a impressão do texto em tipos uniformes e móveis, em contraste com a leitura dificultosa dos manuscritos. (MCLUHAN, 1972, p. 280)

McLuhan destaca também, que quando surgiu a imprensa de Gutenberg, os leitores tiveram certa resistência em adaptar-se. Muitos acabavam comprando os livros impressos e contratando o serviço de um copista, a fim de que o estudante

ficasse “bem esclarecido de que o novo invento, como o julgavam os primeiros impressores, não era senão uma outra forma de se escrever”.

As personalizações, o aspecto único desses objetos, foram também exploradas em híbridos entre o impresso e o manuscrito. Livros impressos já com a técnica mecânica de tipografia eram produzidos sem as capitulares, que posteriormente eram incluídas à mão. As gravuras também podiam ser impressas e coloridas manualmente.

A tecnologia dos papéis, das máquinas e das tintas, continuou em evolução, porém a fórmula “livro” não sofreu grandes alterações: continuou sendo feito de páginas impressas e encadernadas, com capa, lombada e páginas dispostas linearmente⁶. A leitura, portanto, sendo guiada pela materialidade do objeto físico. O livro, passível de transporte e utilização em condições diversas, parecia ser o máximo alcançável em termos de praticidade.

A invenção da escrita e posteriormente, da tecnologia da imprensa de Gutenberg, segundo McLuhan (1972), tiveram como consequência para a cultura ocidental a obsessão pelo sentido da visão, e consequente adormecimento dos outros sentidos. Isto acabou por interferir na maneira como vemos o mundo nas artes representativas, no modo de pensar segmentado, e na divisão das operações humanas em tarefas. Pode-se dizer que a escrita acabou por definir o modelo mental do homem nos séculos seguintes. Porém o advento da cultura elétrica, caracterizada pela sobreposição de estímulos, trouxe novos desafios para o homem contemporâneo, acostumado a um pensamento linear.

Com a invenção do computador, principalmente dos computadores pessoais (PC) no século XX, foi-se criando uma nova configuração do ato de ler. A disposição do monitor, teclado e mouse, forçaram o usuário a ler em uma nova postura o conteúdo disponível em formato digital. Primeiro, utilizavam-se fitas, cartões e disquetes para intercâmbio de informações. Depois veio a internet, os CD-ROMs e os DVDs, cada vez aumentando a capacidade dessa troca de informações. O livro,

⁶ Levaremos em conta neste trabalho a maioria das publicações, não entrando no mérito das eventuais experimentações ou quebras no formato tradicional do livro, pois estas experiências não são o objetivo principal desta pesquisa.

no entanto, mantinha seu espaço, graças principalmente à facilidade em seu transporte e manuseio.

Os computadores começaram a ser produzidos em dimensões físicas cada vez menores, mais portáteis e com maior potência. Trouxeram também consigo o conceito introduzido pelo *Walkman*, aparelho portátil de reprodução de áudio em fitas K7 da Sony: carregar a informação para qualquer lugar.

Com a internet, ampliaram-se a democratização e a difusão da informação. Qualquer indivíduo com acesso à internet pode publicar em formato de texto, áudio, vídeo ou conteúdo multimídia. O acesso a essas informações também se tornou mais fácil, estimulando assim a troca de experiências entre usuários de qualquer lugar do mundo. Dessa maneira, não precisamos ir outro país para ter acesso ao noticiário do local, por exemplo. Basta acessarmos o website do jornal, ou acessarmos um serviço de televisão por *streaming* que teremos a informação em tempo real⁷. Nesse sentido, a informação não está hoje em dia presa a um suporte físico, está disponível para acesso através de dispositivos que servem de caminho ou suporte à leitura. Esse conceito é reforçado hoje em dia em vários níveis, seja no acesso ilimitado e irrestrito a conteúdo disponível na nuvem (*cloud-computing*⁸), ou à possibilidade de *download* de um mesmo conteúdo adquirido uma só vez em diversos dispositivos, não importando o equipamento propriamente dito, mas sim o software decodificador da informação. Esta afirmação alinha-se com o conceito de desmaterialização que veremos posteriormente no deslocamento da oferta de produtos ao crescente mercado de serviços.

No começo dos anos 90, surgiram os PDAs (sigla para *personal digital assistant*, um computador portátil também conhecido como *handheld* ou *palmtop*). Com a criação dos PDAs, criaram-se também softwares de leitura e navegação online, porém a principal função desses dispositivos era a de gerenciar agendas, contatos e executar tarefas básicas como edição de planilhas e textos curtos. No final dos anos 90, começou-se a pensar em dispositivos de leitura portáteis,

⁷ Tratamos dessa questão mais profundamente no item 2.2, onde entraremos no mérito do espaço real e virtual, e as implicações da virtualização da informação no cotidiano.

⁸ Termo que designa a tecnologia que permite que arquivos não fiquem armazenados no computador do usuário, mas em um servidor externo, e estejam acessíveis através de qualquer dispositivo, a qualquer horário.

desenvolvidos com o propósito específico de acesso a conteúdo no formato digital, denominados então de *e-book readers*. Um desses leitores foi o Softbook (figura 1), projetado pela IDEO para a Softbook Press. O Softbook reader, em 1999, possuía uma loja online, fazia downloads sem a necessidade do computador, através de uma linha telefônica, e possuía acesso à internet. Este produto foi pensado como parte de um sistema, que seria o de adquirir e fazer a leitura do conteúdo sem necessariamente utilizar um computador (diferente de seu principal concorrente na época, o Rocket Ebook). Diversas editoras afiliaram-se à loja do Softbook, entre elas as gigantes HarperCollins e McGraw-Hill.



FIGURA 1: O Softbook Reader, projetado pela IDEO. **Fonte:** www.ideo.com

Outras iniciativas incluem a plataformas de publicações online que simulam a interface de leitura de livros e revistas, imitando a navegação tridimensional como o folhear das páginas em telas bidimensionais. Entre elas, podemos citar o *Zinio Reader*, um dos softwares precursores, em 2001, e o *issuu*, uma das plataformas mais utilizadas até hoje. Cada um dos provedores desse serviço oferece diferentes características, desde a possibilidade de interação com outros membros da comunidade até a possibilidade de customização de interface de navegação.

Paralelamente, os celulares foram evoluindo tecnologicamente, a ponto de agregarem funções anteriormente possíveis somente com o auxílio de um computador. O poder de processamento do chip de um smartphone de hoje em dia é

quase comparável ao de um netbook⁹. Dessa forma, foram surgindo aplicativos das mais diversas finalidades para celulares. Uma delas foi a leitura de livros digitais.

O *e-book reader* é um tipo específico de dispositivo cujo propósito principal é a leitura de livros digitais (e-books). O primeiro dispositivo deste tipo a obter sucesso mundial foi o Kindle, da Amazon. Ele foi desenvolvido como um sistema que permitia a aquisição instantânea de conteúdo diretamente no dispositivo, cujas especificações técnicas incluem tela em e-ink, ou tinta digital, que assim como o livro impresso, não emite brilho e dessa maneira pode ser lido em ambientes iluminados. Todas essas evoluções tecnológicas citadas anteriormente evoluíram para um híbrido de computador pessoal e celular, chamado de *tablet*. Existem diversos fabricantes para esses equipamentos, cada um com características muito específicas, porém o de maior sucesso é o iPad, da Apple, com um sistema de aquisição e conectividade similar ao Kindle, porém com especificações técnicas mais robustas, e portanto capacidade para executar tarefas anteriormente possíveis somente em um computador. O iPad não possui tela em e-ink, mas inclui tela colorida touchscreen, o que permite navegação suave e mais intuitiva em sua interface, além de abrir diversas outras possibilidades de uso para os desenvolvedores de conteúdo. Os dois equipamentos citados possuem perfis um pouco diferentes de usuário. O Kindle, por enquadrar-se na categoria *e-book reader*, destina-se quase que exclusivamente à leitura, enquanto o iPad, o *tablet* multimídia da Apple agrega funções que acabam deixando a funcionalidade da leitura como apenas mais uma das funções disponíveis.

O Kindle obteve sucesso relativamente amplo em seu lançamento, porém foi somente com o iPad que popularizou-se o conceito de tablet. O equipamento atrai multidões às lojas nos seus lançamentos, e através desse comportamento podemos detectar que os usuários não mais buscam na leitura o hábito solitário e focado como anteriormente, mas um novo universo multimídia, interconectado e multitarefas. Graças ao pioneirismo e o expertise da Apple, criadora do iPod e do iPhone, em sistemas-produto multimídia, nenhum outro concorrente consegue até hoje alcançar o mesmo sucesso do iPad.

⁹ Dados de pesquisa de 2004, pela Futuremark Corporation, apontavam 10 anos de diferença entre computadores e smartphones. Hoje em dia os processadores dos celulares já alcançam velocidades de processamento superiores a 2Ghz.

A aquisição de conteúdo para esses dispositivos se dá através de lojas virtuais, ou seja, não há necessariamente contato direto (a escolha é feita através da loja virtual) ou financeiro (à exceção da primeira compra, quando o usuário se cadastra no aplicativo, e não precisa mais tocar em seu cartão de crédito), e a negociação se dá através de sistemas informatizados que validam as transações. O espaço também é totalmente virtual, e configura-se na interface do programa que intermedia a relação de consumo.

Em um movimento paralelo, desenvolveram-se os equipamentos POD¹⁰, de impressão instantânea sob demanda, que produzem livros em poucos minutos a partir de um arquivo digital. Esta tecnologia também torna bem mais simples o processo de estocagem e logística, além de potencializar para o leitor o acesso à informação. Entre as desvantagens está a limitação de acabamentos e materiais especiais no produto final.



Figura 2: A Espresso Book Machine, uma das alternativas de impressão sob demanda (POD), executa todas as etapas de impressão e encadernamento de um livro. **Fontes:** docufacts.nl e AFP

¹⁰ Abreviação de print-on-demand, termo em inglês que significa impressão sob demanda. Os equipamentos POD são um misto de impressora com ferramentas de acabamento de livros, tais como colagem e montagem, com a capacidade de imprimir um arquivo digital no formato encadernado, em poucos minutos. Existem hoje em dia diversos equipamentos e empresas dedicados a essa função. É possível saber mais sobre esse processo no site <http://www.sfw.org/for-authors/writer-beware/pod/>, portal de uma associação de escritores americanos de ficção científica e fantasia (SFWA), que explica prós e contras desse serviço de impressão.

Para McLuhan (1972) , a espécie humana possui capacidades intelectuais e físicas que o distinguem dos demais animais, tais como: aprender com a experiência e encontrar solução para novos problemas; adaptabilidade; construção de ferramentas e instrumentos; armazenar e aperfeiçoar informações; falar linguagem complexa e disseminar socialmente o conhecimento.

Flusser considera a comunicação humana como um processo “não-natural” e até mesmo “artificial”, pois se propõe a armazenar informações adquiridas. Logo, o ser humano, não passa de “um animal que encontrou truques para acumular informações adquiridas” (FLUSSER, 2007, p.93). Em sua análise, a interação só é possível através da criação e ordenação de sinais artificiais, que fazem parte da linguagem. E a comunicação, por sua vez, serve de artifício contra a solidão, a natureza sem significado, sem sentido. Por isso afirma que o homem é um animal político, pela necessidade de relacionar-se aos outros, através da comunicação.

Norman, similarmente, se refere aos meios mais avançados de comunicação (celulares, e-mails e MI ou mensageiros instantâneos, como o MSN) como ferramentas emocionais e facilitadores sociais que suprem a necessidade biológica da proximidade. É a visibilidade constante da representação do outro, no sentido da existência que gera esse conforto (NORMAN, 2008, p.177). Segundo Norman, são esses mesmos dispositivos que geram espaços virtuais privados, quando atendemos ao celular ou utilizamos mensagens de texto em espaços coletivos. Veremos mais adiante, no item 2.2. um aprofundamento nessa discussão.

Vimos que desde a invenção do formato livro como suporte à informação, já existia o desejo de se alcançar uma maior capacidade de armazenamento, facilidade no transporte e na difusão do conhecimento. Ou seja, no DNA do livro impresso encontramos as potencialidades do livro digital. Dessa forma, podemos dizer que os *e-books* e os *readers* são uma evolução natural do livro impresso, e que não são a primeira – e provavelmente não serão a última - mudança de suporte que a informação deve sofrer.

(...) a escrita revolucionou a comunicação entre os homens e a qualidade das suas mensagens. O discurso oral implica a presença simultânea, no tempo e lugar, da boca que fala e dos ouvidos que ouvem. Não é feito para durar mais do que essa fugaz confrontação; por isso, não pode ser retido (em todos os sentidos da palavra) com facilidade... Já o discurso escrito

transcende o espaço e a duração, uma vez fixado, pode, por si mesmo, ser difundido por inteiro em todos os lugares e todos os tempos, em toda parte onde encontra um 'leitor', bem além do círculo obrigatoriamente estreito dos 'auditores'. (BOTTÉRO,1995, p.20 apud DE MELLO JR, JOSÉ, 2006, p. 37)

2.1.1 Um breve panorama do mercado editorial no Brasil

O mercado editorial¹¹ é um universo muito amplo, e para fins de análise, utilizaremos a classificação da CBL (Câmara Brasileira do Livro), que utiliza como parâmetro a finalidade da publicação. Dividem os livros, portanto, em:

TABELA 1: Classificação dos livros segundo finalidade de publicação

Didáticos
Obras Gerais
Religiosos
CTP (científicos, técnicos e profissionais)

Fonte: Adaptado de informativo da CBL

Já a ANL (Associação Nacional das Livrarias) pratica uma divisão de livrarias por temas, dividindo-as em:

TABELA 2: Classificação das livrarias por temas

Ciências econômicas, administração de empresas
Ciências humanas e sociais

¹¹ Não será abordado nesta pesquisa o nicho dos periódicos, pois entrar nesse mérito tornaria a pesquisa muito mais ampla e menos focada. É relevante, porém, citar que os periódicos são os veículos de publicação mais bem estruturados para as mudanças no mercado editorial, tendo em vista que as empresas de jornalismo on-line em grande maioria já se prepararam para a demanda por atualização constante e mudanças no comércio de seus produtos impressos.

Ciências médicas e biológicas
Didáticos
Direito
Idiomas
Infanto juvenis
Literatura geral
Outros
Religiosos
Técnicos e científicos

Fonte: Adaptado do Diagnóstico do Setor Livreiro. ANL, 2009.

E os tipos de livros comercializados em:

TABELA 3: Tipos de livros comercializados no Brasil

Literatura geral
Literatura infantil
Literatura juvenil
Psicologia
Educação básica e pedagogia
Auto ajuda e esotéricos
Ciências humanas e sociais
Geografia, história, filosofia
Religiosos
Jurídicos
Didáticos
Ciências econômicas, administração de empresas
Ciência exatas e tecnológicas
Arte, lazer e esporte
Generalidades
Idiomas
Ciências médicas e biológicas
Informática
Paradidáticos
Outros

Fonte: Adaptado do Diagnóstico do Setor Livreiro. ANL, 2009.

No relatório anual da ANL¹² (sendo o mais recente com dados de 2009), O diagnóstico do setor livreiro, cuja última edição foi publicada em agosto de 2010, temos um panorama geral da situação das livrarias no Brasil. Segundo o relatório, os temas que mais vendem são literatura geral, religiosos e de direito. Os tipos de livro mais comercializados, em ordem, são os de literatura infantil, literatura juvenil e educação básica e pedagogia.

TABELAS 4 E 5: Comércio de livros no Brasil

TEMAS	PERCENTUAL (%)
Ciências econômicas, administração de empresas	2
Ciências humanas e sociais	3
Ciências médicas e biológicas	1
Didáticos	5
Direito	11
Idiomas	1
Infanto juvenis	1
Literatura geral	56
Outros	2
Religiosos	16
Técnicos e científicos	2
TOTAL	100

TIPOS DE LIVROS COMERCIALIZADOS	PERCENTUAL (%)
Literatura geral	48
Literatura infantil	74
Literatura juvenil	69
Psicologia	62
Educação básica e pedagogia	64
Auto ajuda e esotéricos	46
Ciências humanas e sociais	57
Geografia, história, filosofia	53
Religiosos	46
Jurídicos	41
Didáticos	44
Ciências econômicas, administração de empresas	45
Ciência exatas e tecnológicas	39
Arte, lazer e esporte	46
Generalidades	38
Idiomas	37
Ciências médicas e biológicas	38
Informática	35
Paradidáticos	52
OUTROS	32

Fonte: Diagnóstico do Setor Livreiro. ANL, 2009

Nesse relatório da ANL, nota-se também que a maioria das livrarias busca diversificar seu portfólio de produtos e oferecer outras espécies de serviço, que não somente a venda dos títulos.

¹² Disponível no endereço <http://anl.org.br/web/diagnostico.html>

As livrarias, os espaços aos quais é destinado o comércio de livros impressos, sempre tiveram como objetivo principal a comercialização de livros, para isso dispondo basicamente de estantes organizadas por temas. Porém com a entrada de grandes *players* no varejo online, acabou por concorrer diretamente com a venda de livros em lojas físicas, obrigando-as a uma maior diversificação em seu portfólio de produtos e serviços.

TABELA 6: Serviços oferecidos pelas livrarias no Brasil.

Serviços oferecidos	Livrarias com 3 ou mais lojas	Livrarias independentes com 2 lojas	Livrarias independentes com 1 loja
Café	28%	33%	19%
Cyber Café	5%	12%	3%
Espaço para eventos culturais e infanto juvenis	16%	27%	17%
Galeria de Arte	-	2%	1%
Outros	2%	2%	6%

Fonte: Dados da ANL adaptados pelo autor

Nota-se no comparativo que entre as livrarias com mais de 3 lojas incluídas na pesquisa, 28% oferecem café, e 16% possuem espaço para eventos culturais e infanto juvenis. Entre as independentes, os espaços para eventos crescem em importância, e o espaço de galeria de arte, apesar de representar parcela pouco significativa, aparece como serviço oferecido.

Entre os produtos comercializados, a presença de CDs e DVDs chega a superar em 10% a de livros importados nas de maior porte, e 30% nas independentes.

TABELA 7: Produtos comercializados pelas livrarias no Brasil.

	Livrarias com 3 ou mais lojas	Livrarias independentes com 2 lojas	Livrarias independentes com 1 loja
Vendem CDs e DVDs	53%	33%	43%
Vendem livros importados	43%	27%	13%
Vendem pela internet	44%	52%	43%

Fonte: Dados da ANL adaptados pelo autor

Analisando estes dados, conclui-se que há um grande interesse na diversificação do portfólio de produtos e serviços por parte inclusive das livrarias independentes. A presença de cafés, espaços para eventos e exposições também configura a livraria como espaço para experiência e contato interpessoal presencial, de maneira diferente do que ocorre com as lojas virtuais.

2.1.2 O que está acontecendo com as livrarias?

Diariamente, surgem notícias de livrarias que estão cada vez mais buscando espaço entre as grandes do ambiente virtual, e reposicionando ou buscando alternativas para seus espaços reais.

O comércio de livros impressos pela internet foi um dos mais recentes impactos no mercado editorial. A *Amazon*, lançada em 1995, foi uma das primeiras empresas dedicadas exclusivamente ao comércio virtual B2C, com o objetivo inicial de vender somente livros. Enquanto as maiores livrarias existentes na época e os catálogos de compras pelos correios poderiam oferecer no máximo 200.000 títulos, a *Amazon* poderia oferecer muito mais. As inovações foram em diversos níveis, desde inovações em processos internos, até inovações mais aparentes ao consumidor final, como a possibilidade de votar e compartilhar as impressões com

outros possíveis compradores. A empresa foi se reformulando com o passar do tempo, e foi eleita recentemente a mais respeitável empresa dos EUA pela revista *Forbes*¹³. A Amazon foi a primeira grande rede a incluir em seu catálogo e-books, e para aprimorar a experiência, lançou também no mercado o Kindle, conforme comentado anteriormente. Hoje em dia, tornou-se uma grande rede varejista, além de fornecer a parceiros seus serviços de expertise em comércio virtual.

Lojas independentes ainda buscam alternativas competitivas, para manterem seus negócios. Algumas inclusive começam a vender *e-books* com preços mais atraentes do que os da Amazon, em busca de sua fatia no mercado. Essa entrada das pequenas e médias empresas torna-se vantajosa ao consumidor, pois acaba com o monopólio e estimula a competição dos valores dos produtos. Mas, muito além da vantagem financeira, as livrarias independentes oferecem experiências de consumo diferentes das grandes redes. A proximidade com o consumidor, segmentação, conhecimento especializado, indicação de títulos e até mesmo a disposição dos livros são diferenças que atraem um público específico a esses ambientes. Veremos no capítulo 4 um breve estudo de algumas livrarias na cidade de Porto Alegre.

O momento, no mundo inteiro, é de reposicionamento, tanto pequenas livrarias independentes como as grandes redes buscam atualizar-se neste novo contexto. Pequenas livrarias independentes dos Estados Unidos agora vendem seus títulos através de uma parceria com a loja do Google (empresa americana que possui diversos serviços de internet de caráter global). O dono de uma loja da Califórnia fez a seguinte declaração, em um texto publicado no site da Peninsula Press:

Nosso papel como vendedores de livros é oferecer livros nos formatos que os leitores estão pedindo, e isso pede que nos reformulemos. Não podemos sentar e desejar que os velhos tempos ainda estivessem aqui, porque é assim que vamos à extinção.¹⁴ Clark Kepler, proprietário da Kepler's Books and Magazines em Menlo Park, Califórnia. (Disponível em <http://peninsulapress.com/2010/12/15/peninsula-independent-bookstores-try-to-compete-by-selling-ebooks/comment-page-1/>)

¹³ **Fonte:** <http://tecnoblog.net/61468/amazon-empresa-mais-respeitavel-eua/>

¹⁴ Tradução livre do autor do original em inglês disponível em <http://www.penipress.com/2010/12/15/peninsula-independent-bookstores-try-to-compete-by-selling-ebooks/comment-page-1/>

No mesmo blog¹⁵, especialistas afirmam que as lojas físicas devem buscar ressaltar características que as diferenciem das lojas online, tais como conexão pessoal, a experiência de encontrar-se no meio dos livros, trazer as histórias para o ambiente, entre outras.

As grandes redes também vêm sofrendo importantes reposicionamentos em seu modelo de negócios. A Borders, uma das maiores redes dos Estados Unidos, com lojas físicas e virtuais, anunciou em abril o fechamento de 200 lojas, atingindo cerca de 6.000 demissões, justificando essa atitude como um reposicionamento de seu negócio tendo em vista sua viabilidade em longo prazo¹⁶.

Apesar de parecer natural que as livrarias vão pouco a pouco desaparecendo dos ambientes urbanos, devemos levar em consideração diversos outros fatores que influenciam o consumidor a visitar esses espaços reais. Não há poucos casos de livrarias bem-sucedidas recentemente, e outras que estão surgindo diariamente no mundo inteiro. Segundo o relatório anual da ANL, de 2006 a 2009, o número de livrarias cresceu 11%, totalizando 2.980 estabelecimentos comerciais e geração de cerca de 35 mil empregos¹⁷. Porém, a parcela de vendas online constitui boa parte das vendas¹⁸: 37% da receita da livraria Saraiva¹⁹ é de responsabilidade do site. Já na Cultura, o comércio online representa 18% do total.

É fundamental no esforço de compreensão do presente, uma análise das tendências que levam ao que ocorre hoje, em direção ao que ocorrerá no futuro. Essas forças que a primeira vista podem parecer não possuírem explicação lógica, decorrem dos comportamentos humanos diacronicamente (em forças históricas recorrentes) e sincronicamente (em forças simultâneas que ocorrem em determinado momento) e devem ser analisada através do estudo de tendências. Dario Caldas,

¹⁵ www.penipress.com

¹⁶ Fonte: http://www.msnbc.msn.com/id/41536256/ns/business-consumer_news/t/borders-files-bankruptcy-close-stores/

¹⁷ Análise encontrada no endereço:
http://cmnovarejo.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1315&Itemid=150

¹⁸ Informações retiradas do portal de notícias Último segundo:
<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/mercado+de+livrarias+sofre+nos+eua+mas+cresce+no+brasil/n1238128736768.html>

¹⁹ Os números não se referem somente ao comércio de livros, mas a todos os produtos comercializados pela empresa.

em seu livro *Observatório de Sinais* (2006), aponta métodos para reconhecer e compreender as tendências, que compreende como um sistema de vetores, ou seja, forças que direcionam em algum sentido. De forma similar às leis da física, vemos que cada vetor que imprime uma determinada força sofre igualmente força contrária (terceira lei de Newton), e o mesmo ocorre com as tendências. Logo, quando surge uma tendência forte, vemos em contraponto sempre uma *contratendência* (força oposta). O caso mais exemplar nesse aspecto vem da indústria musical, que está passando por uma época de renascimento dos discos de vinil, justamente no auge da era de transferências online de arquivos. Como explicar de outra forma que hoje em dia, na época do *cloud-computing*, adolescentes busquem este objeto de tamanho significativo e aspecto rústico, com ruídos sonoros e que necessitam de um dispositivo que praticamente saiu de fabricação, para reprodução de músicas? Possivelmente, trata-se de uma busca pela materialidade em tempos de desmaterialização que causa esse interesse, ao mesmo tempo em que a nostalgia, uma força em direção ao passado, empurra em oposição ao avanço contínuo da tecnologia – futuro.

2.2 MUNDO DIGITAL E MUNDO ANALÓGICO

A digitalização da informação traz à tona a questão do real e do virtual para o âmbito do armazenamento de conhecimento. Com a internet, e mais recentemente os novos dispositivos de leitura, essa questão volta-se ao hábito de consumir e de ler em ambientes virtuais. Esses dois momentos, que antes ocorriam em ambientes distintos, se sobrepõe, e com o livro digital o consumo se dá no mesmo dispositivo que posteriormente se fará a leitura. Nesse sentido, pode-se dizer que cada usuário de dispositivos móveis carrega consigo uma janela, que ora abre-se para a pesquisa e aquisição, ora para consumo da informação, conforme o seu próprio interesse. Logicamente, esse usuário encontra-se também em um ambiente físico, porém se deseja ressaltar é o ato da compra propriamente dito, e a sobreposição deste ato com a leitura.

Flusser analisa as imagens em novos meios, como cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis (2007, p.153), tornando assim o espaço político cada vez mais supérfluo. O texto de Flusser, que precede o contexto tecnológico atual, foi capaz de antecipar o que ocorreria nos dias atuais com os dispositivos móveis:

“Em todos os lugares já existem indícios de mudanças em relação ao transporte de imagens, sobretudo no campo das imagens computadorizadas. Aí podemos observar como elas são transmitidas por um emissor a um receptor para serem reprocessadas por esse receptor e retransmitidas de volta. Esses primeiros passos mostram como é tecnicamente possível encontrar um caminho para superar a situação atual da emissão das imagens. Esses primeiros passos mostram que é possível neutralizar de modo técnico o ‘poder’ político, econômico e social.” (FLUSSER, 2007, p.159)

Flusser referia-se, com o termo imobilidade, à passividade do receptor quanto à recepção da informação. Porém hoje em dia, com a democratização de acesso a meios de produção e disseminação de conteúdo, parece que os indícios percebidos por Flusser tornaram-se realidade.

Segundo Reyes, em seu livro *Quando a rua vira corpo*, um trabalho que se propõe a repensar os espaços das cidades em nosso contexto atual, onde mundo real e virtual se sobrepõe, os espaços da cidade estão configurados em uma relação de tempo e espaço uniformes, dispostos de maneira a permitirem as interações face a face entre os indivíduos circulantes. Porém, o espaço do virtual apresenta uma nova dinâmica, fluida, e com o tempo caracterizado pela dilatação, não apresentando as mesmas relações de antes com as ações do dia a dia:

A atual modernidade parece levar ao extremo a máxima de Marx que foi recuperada por Berman: ‘tudo o que é sólido desmancha no ar’. Para Berman (1987:15), a modernidade é uma experiência de tempo e de espaço que gera autotransformação e transformação das coisas, em um sentido de unidade da espécie humana. ‘Porém é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade; ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia.’ Essa unidade faz parte de uma nova forma de rearranjo que rompe, pelo menos em parte, com a lógica territorial. A unidade de tempo e de espaço começa a romper a partir de novas práticas sociais menos arraigadas ao território público. (REYES, 2005, p. 24)

É, portanto, fundamental termos ciência da relevância dessas novas relações entre indivíduos e levá-las em consideração quando estamos pensando no desenvolvimento de novos sistemas que estarão inseridos nesse contexto.

Na contramão do otimismo quanto aos *e-books* e conteúdo digital em geral, temos as discussões de Carrière e Eco em “*Não contem com o fim do livro*”, uma conversa registrada em formato impresso. São trazidas diversas questões quanto à durabilidade do impresso e do digital, embasadas na experiência de ambos como bibliófilos. Carrière cita como exemplo em sua área de especialidade (cinema) a mudança de suporte do rolo de filme ao CD e mais adiante o DVD. Descreve que o processo de digitalização e conversão de formatos exige que estejamos sempre correndo atrás da tecnologia, nos adaptando de forma artificial aos novos formatos e limitações de cada um deles. Eco cita similarmente os formatos de arquivo digital, que estão em constante mudança, e cita o exemplo de um amigo que mantinha em um porão de sua casa diversos computadores antigos para que pudesse acessar conteúdo salvo em décadas passadas.

Você dedicava alguns meses de sua vida para aprender a andar de bicicleta, mas essa bagagem, uma vez adquirida, era válida para sempre. Agora, você dedica duas semanas a compreender alguma coisa de um novo software e, quando arduamente o domina, um novo é proposto e imposto. Logo, não é um problema de memória coletiva que se perderia. Seria antes, para mim, o da labilidade do presente. Não vivemos mais um presente plácido, estamos sempre buscando nos preparar para o futuro. (ECO em CARRIÈRE; ECO, 2010 p.57)

Porém, não são somente negativas as visões desses dois pensadores quanto aos novos formatos de leitura. Há também o reconhecimento de que o acesso ilimitado ao conteúdo foi a busca de um sonho antigo da humanidade. Em 1937, Hotlet imaginou um sistema similar ao que vemos concretizar-se hoje com os novos dispositivos portáteis de leitura:

Paul Otlet (...) registrou um curioso diálogo do escritor, editor e homem político francês Pierre-Jules Hetzel. Um dia, dizia Hetzel: ‘há mais de um século, o lenhador sentado diante de sua choupana, na floresta, poderá ler os livros que lhe serão enviados por um sistema de bibliotecas’ e concluía Otlet (...)

‘Diremos, por nossa vez: Um dia bastará fazer mover pequenas agulhas, sobre um quadrante numerado de um mostrador, para ler, diretamente, as últimas informações dadas pela Enciclopédia Mundial, disposta como um centro de irradiação contínua. Esse será o livro que, contendo todos os assuntos, estará à disposição do universo.’ (CUNHA, 2009, p.18)

Nesse novo cenário, de fácil acesso e difusão da informação, é também igualmente fácil disseminar uma informação falsa, e verificar as fontes torna-se um

problema cada vez mais complexo, uma vez que é mais difícil termos certeza da verdadeira origem dos dados. Eco e Carrière discutem esse problema, sugerindo como solução a criação de uma nova profissão, a de verificador. Este profissional seria responsável por pesquisar a confiabilidade das fontes, e assim atestar a veracidade das informações sobre determinado assunto. Estando sempre atentos a esse tipo de necessidade, os portais online de conteúdo buscam afirmar-se e justificarem sua existência e cobrança pelos seus serviços em cima deste conceito. As editoras também reforçam a utilização de suas marcas e selos como garantia na qualidade da informação, pois o material que passa por essas empresas é de certa forma, filtrado e processado, com o aval de um conjunto de especialistas que cuidam de todas as etapas do processo de publicação.

Uma das principais características do novo modelo de negócios do livro é a inexistência de barreiras ou etapas entre consumidor e produtor de conteúdo. Do ponto de vista financeiro, este é um aspecto muito favorável, já que elimina os lucros de intermediários, reduzindo o valor final do produto e ao mesmo tempo fornece maior possibilidade de lucro ao produtor do conteúdo. Há também implicações quanto a conteúdo, tempo, espaço e interação, que serão abordados a seguir:

- **em relação ao conteúdo:** O conteúdo, antes impresso, trazia o aspecto cristalizado, de conhecimento verificado. Hoje em dia, com a facilidade de acesso e publicação sem depender de tecnologias específicas, a informação tornou-se rapidamente contestável, criticável, e por esse motivo o *feedback* é cada vez mais rápido. O contato direto com autor também torna-se prática comum, bastante interessante para ambos os lados.

As empresas já não são mais inalcançáveis, uma crítica feita através da internet pode disseminar-se rapidamente, e a resposta rápida é a alternativa mais adequada a esse tipo de feedback. De outra maneira, usuários deixarão de consumir seu produto ou serviço já que, conforme veremos em seguida, a informação hoje em dia circula rapidamente nas redes sociais.

Walter Longo, empresário e publicitário brasileiro, publicou em seu twitter²⁰ em 6 de Junho de 2010: “Nas redes sociais as pessoas querem ter a mesma

²⁰ Acessível através do endereço <http://www.twitter.com/walterlongo>

credibilidade que as marcas, e as marcas buscam ter a mesma proximidade que as pessoas...”. Essa afirmação verifica-se ao observarmos o tipo de linguagem que os usuários dessas redes vêm utilizando: pessoas buscam reconhecimento e seguidores, em uma espécie de reforço institucional característico do *branding*, e empresas buscam familiaridade e proximidade com seus clientes, através de linguagem casual similar à usada com seus amigos no dia a dia.

Hoje em dia, é notório que o consumidor é bastante influenciado pelos seus contatos, por vezes mais do que pelas grandes mídias de massa, como a televisão e o rádio. O website de referência *trendwatching*²¹ aponta entre as tendências mais recentes nos comportamentos sociais o que foi intitulado como *The F-factor*, ou O fator-f em tradução livre. A letra F refere-se aos termos em inglês para as palavras amigos, fãs e seguidores, em uma referência aos termos utilizados em redes sociais. As maneiras pelas quais o fator-f influencia o consumo se dão em 5 níveis: descoberta, recomendação ou resenha, feedback, compras coletivas e as próprias redes sociais como produto de consumo.

O livro “*Oh my god what happened and what should I do?*” é um livro gratuito pago com tweets, uma nova modalidade de pagamento criada para contornar o a tendência natural na internet em fazer download de conteúdo gratuito. Para que o usuário efetue o download, precisa entrar e publicar uma frase com o link em seu mural, difundindo assim potencialmente a informação. Este livro traz uma retrospectiva histórica de como a sociedade mudou e como as empresas tiveram que se adaptar ao contexto cultural em que estamos inseridos. Também é uma espécie de guia de como elas devem entender e buscar novas soluções frente aos novos comportamentos do consumidor online. Entre os fatores decisivos estão a indicação de conteúdo entre as pessoas, ou seja, as informações mais acessadas são aquelas indicadas por pessoas relevantes para cada usuário. Esse comportamento acaba por descentralizar a busca de informação, antes acessada através de portais de gerenciamento de conteúdo, agora diretamente através das redes sociais.

Alguns casos emblemáticos nos demonstram com mais facilidade em que pode implicar essa coexistência de leitor e escritor nos mesmos ambientes digitais. A

²¹ Site encontrado em www.trendwatching.com

escritora independente Jacqueline Howett publicou seu livro de ficção “The Greek Seaman” independentemente através da loja da Amazon, distribuindo cópias a alguns críticos também independentes, que postaram sua análise em seus blogs. A crítica postada por “BigAI” na Amazon e em seu blog “BigAI’s Books and Pals” destacou em seu texto que a obra possuía erros gramaticais e de digitação. Essas críticas provocaram uma forte reação da autora. Segundo Howett, o autor das críticas teria lido uma versão não finalizada do seu texto, cuja substituição deveria ter sido feita, já que havia sido solicitada através de outro e-mail enviado poucos dias a seguir. Outros internautas começaram a se manifestar sobre o assunto. A discussão rapidamente tornou-se notícia em diversas redes sociais como o twitter, atingindo mais de 300 comentários. Essa discussão ampliou-se e gerou diversos posts em outros blogs, voltando-se posteriormente para o mérito da liberdade de expressão.

- **quanto ao tempo:** A facilidade em enviar conteúdo em tempo real, atualizar e reformular, além de ser uma vantagem tecnológica é também o principal desafio dos sites de notícias, que lutam diariamente pelo posto de mais ágil e confiável. Essa luta diária faz com que os jornais necessitem de uma equipe ampla e altamente conectada. Mas não é somente o nicho dos periódicos que deve sofrer os impactos dessa nova característica tecnológica. O mercado editorial como um todo deve adaptar-se a essa nova realidade. Livros que antes possuíam uma edição programada para uma determinada data agora devem manter-se atualizados, e essa disputa deve ser ainda mais acirrada entre os livros técnicos, científicos e profissionais. Livros de ficção também devem tirar proveito dessa característica do digital.

- **relativo ao espaço:** Há hoje em dia a eliminação dos impedimentos logísticos que dificultavam a distribuição de conteúdo. Pode-se ler atualmente um texto publicado em outro lado do mundo, bastando para isso entender a língua em que foi escrito. Antes seria necessário importar esse mesmo livro de uma empresa que fizesse o comércio internacionalmente.

(...) Porquê sair de sua casa para lidar com trânsito, multidões e uma possível decepção se a loja estiver esgotada, quando você pode ficar online e com o clique de um mouse e a inserção de um número de cartão de crédito, você pode fazer os livros virem até você? (COFFEY em www.examiner.com)

Também em relação ao espaço, se dá uma mudança no comércio vinculado a um ambiente físico. Antes, a jornada de um consumidor acontecia da seguinte forma:

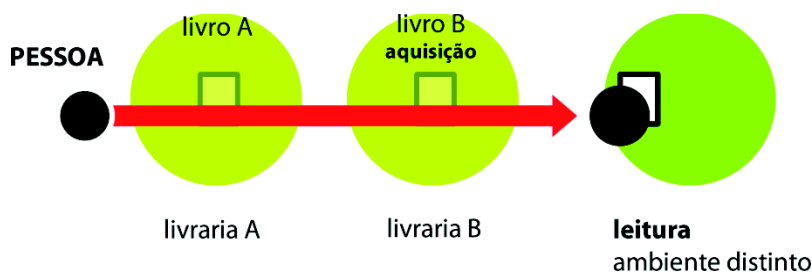


FIGURA 3: Jornada convencional do cliente em loja física

A figura 3 apresenta o esquema onde o leitor desloca-se através do espaço da livraria para então efetivamente escolher um produto e adquiri-lo, e a experiência da leitura ocorre em um espaço distinto. Com a entrada de empresas de varejo online, o hábito de aquisição e leitura obtém a seguinte configuração:

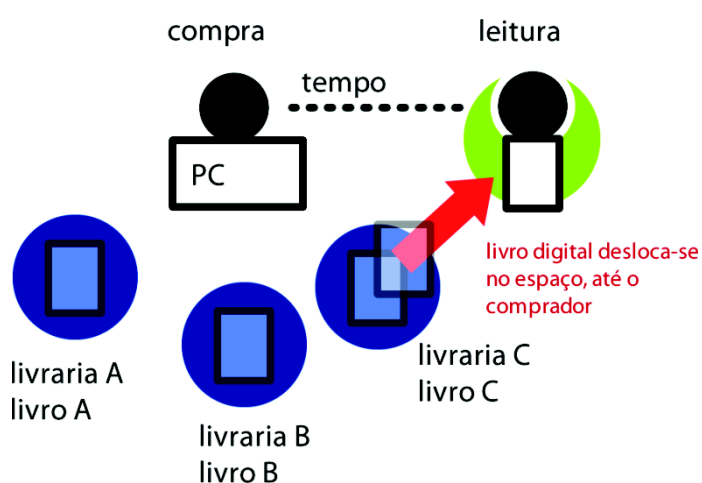


FIGURA 4: Jornada do cliente em loja virtual de livros impressos

Na figura 4, representa-se o leitor, que escolhe o produto desejado virtualmente, efetua a compra e então deve aguardar a chegada do produto escolhido, para só então poder efetuar o consumo deste produto. O usuário encontra-se imóvel, e o produto (livro) desloca-se fisicamente até seu destino, onde o usuário se encontra. A leitura é feita em momento ou ambiente distinto do da compra.

A terceira situação é a compra de livro digital, efetuada através de um dispositivo:

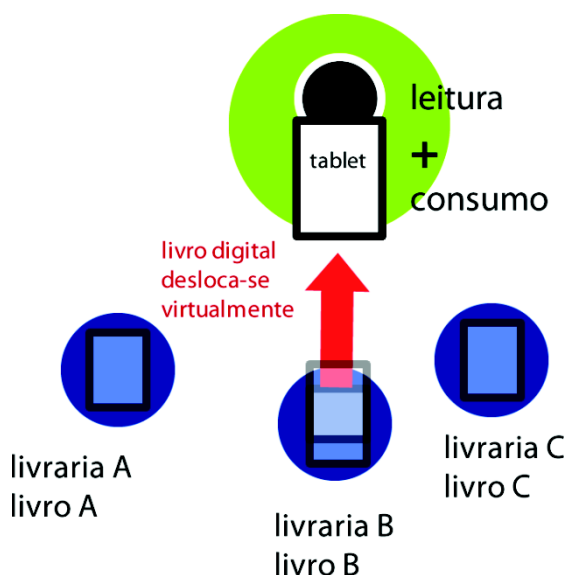


FIGURA 5: Aquisição de e-books em lojas virtuais

A pessoa, situada em um ponto do espaço, navega e seleciona o conteúdo, que então é virtualmente copiado ao seu dispositivo, espaço virtual que destina-se também à leitura. Para efetuar essa compra, o usuário não precisa aguardar em um ponto fixo no momento do pagamento, nem do recebimento do conteúdo. Aqui a aquisição e o consumo se sobrepõem no mesmo dispositivo. Há portanto uma sobreposição do ato aquisição x consumo.

Essas diferenças entre comércio em ambientes físicos ou virtuais nos ajudam a compreender o consumidor que frequenta livrarias físicas, pois ele desloca-se até

o local da aquisição apesar de haverem alternativas a essa escolha. A busca de um ambiente físico, contato interpessoal, aquisição imediata de conteúdo impresso, talvez sejam algumas das justificativas que sustentem o comércio em lojas físicas por muito tempo.

- **quanto à interação:** apesar de ser um hábito aparentemente solitário, a leitura sempre fomentou a discussão entre as pessoas. Os congressos, seminários e encontros em geral sempre reuniram interessados em assuntos afins, com objetivo de debater e confrontarem suas ideias. A presença digital e a facilidade que as novas gerações possuem em manter uma vida social digital se unem a essa vontade, concretizando e potencializando no livro digital o que já acontecia em ambientes físicos e reais. Paulo Reyes (2005) discute as interações em ambientes digitais, e suas mudanças com os novos rumos do ciberespaço.

“O ciberespaço permite com mais velocidade a recombinação das mais diversas tribos. Dentro da rede digital construo com mais facilidade uma *persona* que pode transitar à vontade por essas novas socialidades. O fato de a tribo ser um grupo que se organiza muito mais por identificação simbólica do que por identificação territorial faz com que na rede digital a construção das socialidades seja facilitada. O tensionamento entre o eu e o que está fora dele é menor na rede do que na realidade cotidiana“ (REYES, 2005, p.33)

Para a construção de cenários que representem o futuro dos espaços de comercialização dos livros, este trabalho utiliza o conceito e as ferramentas de design estratégico que serão abordados a seguir.

2.3 DESIGN ESTRATÉGICO

O design estratégico é um novo modo de olhar que busca ver além dos conceitos de forma e função que dominaram o pensamento projetual por muitos anos, utilizando-se para isto de competências das mais diversas especialidades. O produto, sobre esse olhar, está vinculado a um sistema de valores, que chamamos de sistema-produto, e não pode ser analisado de forma desvinculada a esse contexto. O produto é apenas uma parte do sistema, pois está contido e deve ser analisado através do espectro da experiência. Poderíamos entender que no contexto desse trabalho o produto seria a livraria.

Segundo Celaschi e Deserti, o momento atual da nossa vida de consumidores é caracterizado pelo fenômeno do consumo de bens. Não há portanto ação que não seja relacionada ao consumo de bens, serviços ou experiências. Os autores também afirmam que:

O momento de nossa vida como produtores é destinado a tentar compreender a dinâmica complexa através da qual é possível interpretar os sinais e a capacidade de absorção dos bens por parte do mercado, para tentar perseguir, copiar, antecipar, quando possível, esta necessidade, oferecendo bens correspondentes e convenientes, no momento justo, a preço justo e em um ambiente oportuno ao consumo. (CELASCHI; DESERTI, 2007, p.26)

Ainda segundo Celaschi e Deserti, dois principais fenômenos fazem com que hoje em dia seja insuficiente falar de produtos somente a propósito de design²²:

- a progressiva desmaterialização dos bens de consumo, na qual valores imateriais, como a informação, o conhecimento e as interfaces adquirem mais importância do que o bem físico propriamente dito;

- a superação do valor de uso, decorrente de uma saturação de mercado derivada da hiperoferta de produtos, a passagem de uma situação de aproveitamento a uma de reaproveitamento de bens de consumo, a oferta de serviços e experiências, entre outros.

²² Design em nível de projeto, relacionado aos preceitos de forma e função.

Para Di Luccio (2005), a economia passou da dinâmica produtiva do Fordismo a aquela do pós-fordismo, chamada “economia do conhecimento”, o qual se insere como principal recurso para uma vantagem competitiva sustentável. O design deve, neste sistema, ser catalisador e decodificador dos diversos sinais socioculturais que possam transformar-se em valor para o usuário e vantagem competitiva para a empresa.

O analista simbólico, a figura que opera nesse contexto, deve mediante a elaboração intelectual dos símbolos, simplificar a realidade em imagens abstratas, as quais possam ser reordenadas, sujeitas a verificação experimental, relatadas a outros especialistas e ao final transformadas novamente em realidade. (...) Esta capacidade pode ser desenvolvida quando a formação do analista simbólico é voltada ao aperfeiçoamento de quatro habilidades fundamentais: abstração, pensamento sistêmico, experimentação e colaboração.²³ (Di Lucchio, 2005, p. 147)

Segundo a autora, na dinâmica pós-fordista não é mais a oferta que cria a demanda, mas a demanda é quem cria a própria oferta. No pós-fordismo, o tipo de força de trabalho ideal é *polioperativa*, com alto grau de adaptabilidade às mudanças de ritmo, capaz de ler o fluxo das informações. É nesse sistema de oferta e demanda, convergência de sistemas e divergência de consumidores, que devem-se buscar alternativas que resolvam os problemas de produção não-massificada.

Segundo Celaschi e Deserti (2007), a inovação se dá em 3 diferentes dimensões: de produto, de processo e de sistema. A inovação de produto se dá principalmente em torno da forma do bem (seja ele tangível ou intangível). A inovação em processos ocorre quando há mudanças na comunicação, distribuição, interface imaterial, entre outros, e há alterações relativas aos atores envolvidos no processo, mudando o fluxo dos bens e dos fatores de produção necessários para a concretização e fruição. A inovação em sistemas opera através de operações na cadeia de valores, que acabam por modificar o comportamento de produção, troca e consumo de um sistema complexo. O reposicionamento estratégico é uma atitude que influencia necessariamente os 3 níveis de inovação.

²³ Tradução livre do autor, do original em italiano.

A mercadoria, em seu modelo, é caracterizada por gerar valores de relação entre consumidor e produtor, transgredindo os conceitos tradicionais do valor primário de uso.

Cabirio Cautela, em seu livro *Strumenti di design management*, propõe um modelo interpretativo para o design management²⁴, que auxilia na projeção de soluções. E por solução compreende “tudo que se propõe a enriquecer ou melhorar a relação de valores usuário-empresa”.

Se se fala de inovação de soluções de oferta, isso significa excluir e clarear o campo de toda aquela inovação que “insiste” exclusivamente nos processos, artefatos, instrumentos *internos da empresa* que somente indiretamente possam surtir efeito sobre o valor perceptivo do cliente. Em suma, o objeto de inovação a qual se faz referência no processo do design management é aquele que vem definido como *sistema-produto*, entendido como conjunto de alavancas tangíveis e intangíveis que a empresa utiliza para criar valor ao usuário final. (CAUTELA, 2007, p.23)²⁵

Ambos autores supracitados apontam as relações de valores entre consumidor e produtor como principal competência do design estratégico. Para atingir esses objetivos, deve-se compreender o sistema que envolve um bem de consumo, levando-se em conta o posicionamento da empresa relativo aos diversos atores envolvidos no ambiente social no qual interage.

A ideia de fundo da qual nasce o design estratégico deriva de uma dupla constatação: de um lado, o design, deslocando o próprio foco de ação do produto, como elemento tangível, ao sistema-produto, compreendido como parte integrada do produto, serviço e comunicação, contribuindo para determinar a posição competitiva da empresa no mercado e a relação que a empresa instaura com o mercado e com o ambiente social com a qual interage; do outro, algumas capacidades do design, relacionadas à visualização e à representação de cenário, à captação de tendência, à solução de problemas, à combinação de diversas formas do conhecimento, apoiando a reflexão e a formulação do percurso estratégico (...) Nesse senso, o design estratégico assume em si uma espécie de impulso para cima, uma espécie de tendência ascensional que faz de uma reflexão operacional (relativa a um produto, um serviço, um ponto de venda) uma

²⁴ Cautela utiliza o termo design management por falar principalmente do aspecto gerencial do desenvolvimento do design voltado à inovação. Porém, as ferramentas que menciona em seu trabalho são ferramentas tradicionalmente utilizadas no design estratégico.

²⁵ Livre tradução do original em italiano.

reflexão estratégica na qual se "embaralham as cartas na mesa."
(CAUTELA, 2007, p. 31)²⁶

Sobre esse olhar, o sistema-produto é constituído por elementos tangíveis e intangíveis, e a intersecção desses três elementos (produto, comunicação e serviço) é o que constitui a experiência, conforme vemos na figura 6.



FIGURA 6: Representação do modelo de sistema produto

O papel do design estratégico encontra-se na construção de produto informativo, que nos descreve Cautela:

O design estratégico (...) não constitui-se de um *output* codificado e formalizado. Constrói, porém, um produto informativo qualitativo que, assumindo como objeto o sistema competitivo, o sistema-produto, o modelo de negócios, a relação usuário-produto, a cadeia de valores, se vale de mapas de posicionamento, de *storyboard*, de *storytelling*, de retratos qualitativos representando tipos de usuário. Todos os instrumentos que são inseridos em um relatório de complementação e integração sinérgica com o produto informativo derivado da análise estratégica e de marketing.²⁷
(CAUTELA, 2007, p.33)

²⁶ Tradução livre do autor, do original em italiano.

²⁷ Tradução livre do original em italiano.

Portanto, constata-se que o design estratégico serve principalmente como orientador de inovação, não somente no design, mas na cultura empresarial como um todo.

2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA E DESIGN EMOCIONAL

A oferta de produtos e serviços se adapta às demandas e aos novos hábitos dos seres humanos. Como vimos, vem ocorrendo uma ascensão da oferta dos bens imateriais em detrimento dos materiais, o mercado de serviços vem ampliando e superando o de produtos físicos. O mercado de serviços representa hoje em dia 70% da economia mundial (Moritz). O caráter dessas ofertas é intangível, ou seja, de bens que escapam ao tato. O design para experiências é um campo amplo, que envolve diversas competências, com o objetivo de projetar os pré-requisitos para que uma experiência torne-se agradável e memorável em nível de interface (Seybold *apud* McLellan, 2000). O design para a experiência, portanto, deve pensar em todos os pontos de contato e na jornada do cliente, e para isso utiliza-se de diversas competências do design.

O design para a experiência é uma abordagem do design voltada para o ser humano no centro do projeto. Alguns autores de referência, inclusive, sugerem evitar o uso de termos como *usuários* e *consumidores*, se apropriando das expressões *humanos* e *pessoas*.

As pessoas são seres ricos e complexos. Elas utilizam nossos dispositivos com objetivos específicos, motivos e cronogramas. Geralmente elas trabalham com – ou contra – outros. Um rótulo como comprador, consumidor ou usuário ignora esta rica estrutura de habilidades, motivos e estruturas sociais. (NORMAN, In: JND.org)²⁸

²⁸ Tradução livre do autor. Norman, D. em Words Matter. Talk About People: Not Customers, Not Consumers, Not Users – acessado em 15/05/2011

O design de experiência é uma abordagem multidisciplinar e bastante ampla. Enquanto o design da experiência trata da projeção da experiência, o design emocional busca identificar e utilizar-se dos aspectos emocionais em objetos e serviços. Portanto, podemos dizer que o design de experiência inclui diversas disciplinas do design, entre elas o design emocional e o design de serviços.

Para Jones, o design para a experiência é uma prática transdisciplinar, composta de diversas especialidades, que tem como objetivo a projeção do tempo. E “projetar o tempo como uma experiência imersiva é persuadir, estimular, informar, visualizar, entreter e prever eventos, influenciando o sentido e modificando o comportamento humano” (JONES, apud Jacob & Bass, 2010, p. 162).

Para McLellan (2000), projetar experiências é uma prática antiga, datando do mais precoce impulso humano em realizar rituais, cerimônias, dramaturgia, ou mesmo arquitetura. Pine e Gilmore (em McLellan), alertam para o rápido crescimento da economia da experiência. A experiência, segundo os autores, suplantará os serviços, da mesma forma como os serviços anteriormente ultrapassaram a economia industrial.

Quando uma pessoa compra um serviço, ela compra um conjunto de atividades intangíveis realizadas em torno de si. Mas quando ela compra uma experiência, ela paga para passar um tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para engajá-lo de maneira pessoal. (Pine e Gilmore em McLellan, p.60)

Para McLellan, transações em caráter de experiência ocorrem quando uma empresa se utiliza intencionalmente de serviços como palco e bens como acessórios para engajar um indivíduo.

Para melhor entendimento dos atributos de uma experiência, McLellan utiliza a tabela de Pine e Gilmore (tabela 8), que inclui o mercado de experiências. A tabela

demonstra as diferentes características das atividades econômicas, incluindo a experiência.

TABELA 8: Distinções econômicas entre atividades econômicas agrárias, industriais, de serviço e de experiência.

Oferta econômica	Commodities	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função econômica	Extrair	Fazer	Entregar	Performar
Natureza da oferta	Substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de fornecimento	Armazenado em volume	Inventariado após produção	Entregue sob demanda	Revelado através de uma duração
Vendedor	Negociante	Fabricante	Provedor	Encenador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de demanda	Características	Funções	Benefícios	Sensações

Fonte: Adaptado pelo autor do original de Pine e Gilmore (In: MCLELLAN, 2000)

Na atividade econômica baseada em experiências, os atributos são cada vez menos tangíveis e mais subjetivos. Porém, criar as circunstâncias apropriadas para que ocorra uma experiência adequada depende de diversos fatores, entre eles a interface com o mundo tangível dos objetos, seja em nível tátil ou de interação. O principal atributo da experiência é o tempo de fruição, já que é justamente a duração temporal que será responsável pela absorção dos sentimentos e as armazenará na memória.

O modelo de análise de Pine e Gilmore categoriza as experiências de acordo com nível de interação e tipo de conexão ou relacionamento ambiental, em eixos que variam desde a absorção à imersão e da participação passiva à ativa. O modelo final define quatro domínios de experiência: Entretenimento, estética, educacional ou escapista. Existem experiências focadas em um único domínio, e outras que utilizam diversos, porém o equilíbrio entre as partes encontra-se no centro do gráfico, e uma experiência mais rica segundo os autores deve possuir elementos dos quatro domínios (MCLELLAN, 2000, p.61).

Seybold (SEYBOLD *apud* MCLELLAN, p.64) cita como exemplo de experiência bem projetada a loja virtual da Amazon, pois é uma loja online que presta atenção à experiência do consumidor de maneiras simples, porém poderosas. Entre elas, cita as opiniões, os perfis personalizados, mensagem de confirmação ao finalizar um pedido, e diversos outros fatores. Segundo a autora, consumidores gostam de ter uma experiência bem orquestrada, bem projetada e previsível, porém também sentem a necessidade de controle sobre essa experiência.

Karine Freire, em seu artigo “Reflexões sobre o conceito de design de experiências” (2009) traz diversos conceitos de autores de referência da área, reforçando a afirmação de que o designer pode somente projetar para a experiência, criando condições e gatilhos que possivelmente despertarão emoções e sentimentos no usuário. Porém se efetivamente ocorrerá o efeito desejado depende de uma série de variáveis, por mais que a experiência seja muito bem projetada.

2.5 DESIGN DE SERVIÇOS

O design de serviços é um campo relativamente novo de atuação dos designers. Segundo Moritz (2005) esta especialidade apareceu há cerca de 15 anos, e desde então continuou a evoluir e ganhar espaço a partir da criação de uma rede internacional de design de serviços (ou SDN, cujo website é www.service-design-network.org). Ele age como interface entre cliente e organizações de uma nova maneira, trazendo um novo olhar e pensando em todos os pontos de contato de uma empresa com o usuário.

De acordo com Moritz, os principais motivos que guiam a revolução nos serviços são:

- A economia dos serviços está crescendo: o setor de serviços é a parte dominante da economia em países desenvolvidos
- O mercado de produtos está satisfeito: a saturação desse mercado e a busca por híbridos produto-serviço vêm aumentando;

- A tecnologia permite serviços: oferecendo terreno fértil para a inovação;
- Humanos possuem interesses individuais: e por isso os serviços são uma grande oportunidade de oferecer novas dimensões de valor.

Segundo a professora Birgit Marger, em uma entrevista para o SDN²⁹, o design de serviços surge da mudança de paradigma da produção do produto, no qual empresas naturalmente empregaram seus investimentos em aperfeiçoamento nos métodos de produção, marketing e design dos produtos, para um novo cenário de mudanças econômicas, dentro do qual o projeto do serviço deve ser visto como ferramenta estratégica.

Esta especialidade constitui-se no desenvolvimento e design de serviços a partir de um olhar voltado para sistemas, processos e abordagens, para torná-las não somente eficientes, mas especialmente orientadas ao consumidor.

Designers de serviço visualizam, formulam e coreografam soluções para problemas que não necessariamente existam atualmente; eles observam e interpretam necessidades e padrões comportamentais e os transformam em possíveis serviços futuros. (MAGER, em entrevista encontrada no SDN)

Para o projeto em design de serviços, é necessário entender a jornada do cliente, e as interfaces que mediam a imersão, chamadas de *touchpoints*, ou pontos de contato:

'Touchpoints' [ou pontos de contato] são essenciais para compreender a jornada do cliente. A análise de serviços existentes examina se os touchpoints estão posicionados corretamente. A evidência concreta, visual, olfativa, acústica e tátil adequada para fazer o serviço compreensível e capaz de ser experimentado pelos clientes? Daí porque o desenvolvimento de evidências de serviços é um foco autônomo no design de serviços preocupado em fazer possível de se observar o virtual e atribuir dimensões a ele. (Definição de Mager em <http://www.service-design-network.org/content/definition-service-design>)

²⁹ Entrevista disponível em <http://www.service-design-network.org/content/definition-service-design>

As ferramentas do design estratégico para o design de serviço são inúmeras, entre elas temos storyboards, blueprints, mapas de oferta, pesquisas etnográficas e observações em campo. O design estratégico utiliza-se dessas ferramentas, configurando-as de acordo com cada projeto, dependendo do tipo de pesquisa ao qual se destina.

2.6 PESQUISA EM DESIGN ESTRATÉGICO

A pesquisa em design estratégico não se configura como uma sistematização rígida que seja capaz de resolver as dinâmicas e as relações em ambientes distintos. Ao contrário, sua natureza não pragmática é diretamente correlata ao seu fim último: a inovação (CAUTELA, 2007). Existem, portanto, diversas trajetórias e resultados possíveis para cada projeto, com as respostas variando de acordo com as escolhas projetuais empregadas durante a pesquisa. Pode-se apontar as ferramentas mais importantes para cada tipo de projeto, de acordo com sua natureza. O modelo interpretativo utilizado por Cautela é baseado em uma matriz disposta em duas dimensões (figura 7):

- **Quanto à natureza:** eixo que transita entre a aprendizagem à execução
- **Quanto à direção da atividade:** eixo que vai da abstração à materialização.



FIGURA 7: Modelo utilizado por Cautela, adaptado pelo autor.

Através deste modelo interpretativo pode-se identificar, situando-se o tipo de projeto na matriz, quatro âmbitos de projeto, e conseqüentemente os tipos de ferramenta adequados a cada fase³⁰. O processo completo de desenvolvimento em design estratégico deve circular entre os quatro âmbitos, tendo em mente os diferentes tipos de projeto.

Pesquisa: situa-se entre a aprendizagem (*learning*) e a materialização (*materializing*). Tem como objetivo gerar alimentos, gerando inputs, a projeção. É um processo maleável, que deve-se moldar durante o percurso (Cautela, 2007, p. 55).

Análise: situa-se entre a aprendizagem (*learning*) e a abstração (*abstracting*). Consiste em análise e organização dos dados, já orientada por um filtro projetual chegando a então a um veredito orientado ao projeto.

³⁰ Utilizou-se o modelo de Cautela nesta pesquisa com o objetivo de se identificar as ferramentas adequadas para o projeto, por apresentar uma estrutura organizada e esquemática das dessas ferramentas dentro de uma lógica de desenvolvimento.

Conceituação: situa-se entre a abstração (*abstracting*) e a execução (*doing*), e consiste em uma síntese resultante da análise, em uma representação esquemática e visível de uma solução, portanto comunicável, utilizável, discutível.

Execução: situa-se entre a execução (*doing*) e a materialização (*materializing*), e consiste na atividade conclusiva de um projeto, sua definição em detalhes. É um momento de verificação da viabilidade do projeto, seja quanto á ideia concretizada ou quanto às possibilidades de sua execução.

A lógica de funcionamento do modelo utilizado por Cautela não deve ser entendida como um ciclo fechado, mas como percurso em espiral de um projeto, conforme representado na figura 7, até que o produto final resulte em solução efetiva. Por isso deve-se circular livremente entre as quatro etapas, avançando e recuando até que se atinja um resultado satisfatório.

Para Cautela, as ferramentas não podem ser vistas como instrumentos estáticos inseridos arbitrariamente dentro de um dos quatro blocos, mas apresentam características de natureza e direção que permitem situá-las na área de desenvolvimento na qual competem. Existem também ferramentas situadas entre uma etapa e outra, por sua natureza híbrida. As categorias principais de instrumentos são portanto dispostas da seguinte maneira:

TABELA 9: Instrumentos de pesquisa organizados por etapas

Pesquisa	Análise		Conceituação		Execução
Pesquisa etnográfica	Repositório de conhecimentos (<i>knowledge repository</i>)	Construção de cenários	Workshop de design	<i>Mock-up</i>	Quality function deployment
Pesquisa blue-sky	<i>Benchmarking</i>	Visualização auxiliada por cartões (<i>visioning aided by cards</i>)	Competição de design		Rapid prototyping
Pesquisa de tendências (<i>trend-grasping</i>)	<i>Lead-user analysis</i>	Mapa de sistema			Beta trial, heuristic evaluation, human-computer interaction

Fonte: CAUTELA, 2007.

2.7 DISCUSSÃO SOBRE OS TEMAS

Vimos que desde o princípio do registro e transmissão da informação, o principal aspecto mutável não é a informação propriamente dita, mas a comunicação ou a maneira como esses dados são transmitidos. Novos hábitos e configurações surgiram na aquisição, no consumo e na leitura de livros. Paralelamente, a economia foi se desenvolvendo rumo a um crescimento na utilização de bens imateriais, os serviços e as experiências.

Um novo modo de analisar e traduzir esses dados é necessário, visto que os números, quantitativos, não refletem em sua plenitude a realidade dos comportamentos das pessoas. Vivemos em uma era de particularidades, onde a oferta excessiva de bens materiais banalizou a opção e a escolha.

Hoje em dia, as empresas devem não somente receber o feedback dos bens que produzem, mas movimentarem-se em direção a novas demandas, que muitas vezes os próprios usuários não conseguem identificar. É através da pesquisa e de ações propositivas que encontrarão o caminho para atingirem seus objetivos.

O design estratégico é em sua essência voltado ao usuário, e não mais somente nos antigos preceitos de forma e função. Um produto pode e deve ser projetado no sentido de provocar uma sensação ou experiência. A antiga forma de projetar, na qual o designer preocupava-se com aspectos formais, guiando-se por pesquisas prévias, dá lugar a um novo agente, ativo no processo de pesquisa. Nesse sentido é preciso reconhecer um espectro mais abrangente do design, não mais como ferramenta executiva na linha de produção, mas como agente orientador de inovações em diversos níveis.

O comércio de livros é um setor que, atualmente, que vem sendo caracterizado por grandes mudanças, principalmente em relação à aquisição do conteúdo. As pequenas e médias livrarias devem reposicionar-se para não serem “engolidas” por grandes redes de varejo, que estão investindo cada vez mais fortemente no comércio digital B2C.

Através da criação de cenários, podemos ter uma visão ampliada de possíveis contextos para esses ambientes. O objetivo deste trabalho é estimular e enriquecer a discussão em torno desses espaços, sem, no entanto, apresentar uma

solução absoluta. Pretende-se expor a situação atual, e visualizar um cenário possível do futuro, em um exercício de pesquisa em design estratégico que traga pontos chave para a discussão desses espaços, em uma visão macro que poderá servir de referência a projetos específicos.

3 METODOLOGIA

Como afirmado anteriormente, esta pesquisa tem como objetivo principal a visualização de cenários para o futuro das livrarias físicas, sob a lente do design estratégico. A livraria, portanto, analisada como espaço não somente de comercialização, mas de serviços e experiências.

A pesquisa para gerar cenários foi organizada a partir de pesquisa e coleta de informações e pesquisa com o uso de instrumentos utilizados no design estratégico:

- **Pesquisa e coleta de informações:** Utilizam-se ferramentas de pesquisa científica que serão apresentadas a seguir para obter os dados, de origens diversas, e buscando uma amplitude de pontos de vista.

A etapa de **pesquisa** tem diversos *inputs*, começando por uma **pesquisa bibliográfica**, que traz questões relevantes à discussão, em uma retrospectiva histórica dos hábitos de aquisição e consumo da informação, conforme vimos na fundamentação teórica. Busca-se também trazer exemplos atuais para um enriquecimento da pesquisa com o que há de mais atual sobre o tema.

Também foram conduzidas **entrevistas** semiestruturadas com integrantes de diversas atividades relacionadas ao livro, tais como uma bibliotecária, uma autora independente, um gerente de negócios digitais de editora, um proprietário de livraria de pequeno porte e um funcionário de loja de grande porte. Os critérios para escolha dos participantes das entrevistas foram baseados nas evidências obtidas através da pesquisa bibliográfica, buscando sempre esclarecer as questões que foram surgindo no decorrer da pesquisa. Foi realizada também uma **pesquisa com questionário** com visitantes de livrarias, nas quais utilizou-se um formulário online para obtenção de alguns dados relativos aos hábitos de leitura e consumo de livros. Também procurou-se diversificar os pontos de vista, com uma visão mais heterogênea sobre o futuro do livro.

A seguir, utiliza-se a **pesquisa etnográfica**, constituída por análise da jornada do indivíduo em livrarias e em lojas virtuais de aquisição de livros, através de shadowing, ou observação oculta, buscando-se aprender mais sobre os hábitos do consumidor no ponto de venda. Também foi feita uma **pesquisa netnográfica**,

através da leitura de fóruns de discussão e através de redes sociais, buscando identificar-se questões pertinentes.

A **síntese dos dados coletados e orientadores de tendências** busca traduzir os dados em itens a serem levados em conta na análise dos dados e especialmente na construção de cenários.

Pesquisa com instrumentos utilizados no design estratégico: Analisam-se os dados e processam-se as informações, fazendo uso das ferramentas do design estratégico e retomando-se os objetivos iniciais da pesquisa. Abaixo essas etapas são detalhadas.

Utilizou-se o **storyboard**, uma maneira sequencial de se apresentar a jornada temporal do indivíduo, para compreensão de particularidades no trajeto em um ambiente físico, e o **mapa de ofertas**, para análise do status da diversificação dos serviços oferecidos nos ambientes físicos. Ambas são ferramentas muito utilizadas no design de serviços, e com seu uso se pretende enriquecer com detalhes a observação.

Foi realizada uma **análise SWOT**, que busca identificação e comparação dos pontos principais encontrados na observação dos serviços, tendo como guia por um lado as entrevistas com especialistas, por outro a pesquisa etnográfica.

A **pesquisa blue sky** (pesquisa fora de campo orientada por similaridades) foi conduzida através de um **mapa de polaridades**, que utilizou os conceitos obtidos como resultados das pesquisas anteriores como eixos, gerando um conjunto de imagens representativas que apresentam de forma bidimensional e visual as informações organizadas. Esta etapa da pesquisa tem como objetivo alimentar os cenários de referências.

Foi então conduzida a **criação de cenários**, que busca gerar alternativas possíveis para o questionamento inicial, e é uma síntese da análise de tendências em conjunto com as outras análises feitas anteriormente. Esses conceitos foram representados em **moodboards**, com imagens derivadas da pesquisa blue sky, que representam os quatro cenários obtidos.

Através da pesquisa e análise dos dados, pretende-se eleger um cenário possível, e criar indicativos para um futuro contexto para as livrarias físicas.

4 PESQUISA

4.1 ENTREVISTAS

4.1.1 Entrevista com bibliotecária

Foi conduzida uma entrevista com a bibliotecária Vanessa Nunes, que atua há 8 anos como responsável pela manutenção do sistema de bibliotecas na Unisinos, no campus Porto Alegre.

A entrevistada relatou que sempre trabalhou-se nessa biblioteca com livros impressos, porém vem aumentando o interesse em livros digitais, apesar de ainda não haverem livros digitais disponíveis no acervo. Referindo-se a outras bibliotecas, ela relata que o principal entrave de todos, no momento, é o valor financeiro do livro, por vezes superior ao livro impresso, pois aumenta em proporção ao número de acessos permitidos, que acaba sendo exorbitante, quando se trata de grandes bibliografias relacionadas a disciplinas.

O empréstimo de obras digitais é feito em diversas modalidades, e a negociação da aquisição é feita com editoras, como a dotlib, que comercializam o acesso seja por senha, IP, instalação em diversas máquinas, acesso online, entre outros, porém não há um consenso quanto ao modelo ideal de empréstimo.

A compra de e-books em bibliotecas depende de uma demanda, que necessariamente deve vir dos professores, que acabam não os solicitando, de maneira que se justifique ampliação no orçamento. Dessa forma, as bibliotecas acabam não adquirindo os livros digitais. Observa-se que está disponível a possibilidade de aquisição desses livros, porém o desconhecimento e a novidade quanto ao livro digital ainda não permitiram um grande interesse por parte dos alunos e professores.

O livro impresso, segundo Nunes, a curto prazo não sumirá, pois muitas pessoas não estão acostumadas ao uso de tecnologia. Observando-se a longo prazo, com diminuição no valor para aquisição dos e-books nos investimentos em conservação de acervo impresso, é aceitável que ocupem grande parte dos acervos.

Um espaço de biblioteca nunca irá acabar, pois a biblioteca realiza outras atividades, como organização da informação (analógica ou digital), atendimento a normas ABNT, serviços culturais e sociais. “Podemos não ter mais livros na estante, mas os serviços de biblioteca, esses sempre irão existir”, comenta Vanessa. Outro espaço que encontra-se em fase de projeto é um espaço *kids*, voltando-se para o estímulo de leitura com crianças, através do trabalho de alunos do curso de letras, que contarão as histórias.

Segundo as palavras de Vanessa “(...) quem tem esses negócios, como é o caso das livrarias, possui interesse em se manter. E quem quer se manter, vai ter que se adaptar, arrumando outras formas de oferecer a informação que hoje em dia elas oferecem em um suporte, em outro. (...) Quem se fechar para isso, ficará para trás”.

4.1.2 Entrevista com gerente de mídias digitais de editora

Para Bruno Weiblen, gerente de mídias digitais do Grupo A, o livro digital é uma tecnologia que inevitavelmente será amplamente adotada, devido ao contexto atual de utilização das tecnologias nas telecomunicações.

Para Bruno, “já houve diversos ciclos [de lançamento do livro digital] onde não vingou, mas do jeito que se desenha agora a penetração da tecnologia, o acesso das pessoas tanto aos dispositivos eletrônicos quanto à internet de alta velocidade, cresce num ritmo muito alto. Haja em vista o rápido crescimento do mercado de telefones celulares no Brasil, (...) já criou-se uma relação de consumo com as empresas de telecomunicação, e a tendência é de incrementar essa relação.”

Para ele, o fato de quebrar elementos da cadeia, como é o caso dos parques gráficos de impressão, não impedirá o avanço do setor digital, mas inevitavelmente causará mudanças e readaptações, uma vez que as empresas (editoras) enxergam valor nesse mercado. Isso já ocorreu em outros setores, como a indústria fonográfica e nas agências de viagens.

Segundo Bruno a publicação de livros independentes diretamente em lojas virtuais, salvo alguns casos específicos (como Paulo Coelho e Seth Godin), não concorre diretamente com as empresas de produção de informação, mas cria oportunidades para autores desconhecidos, pois a grande maioria dos autores não consegue gerar conteúdo pronto para o consumidor final, ou seja, substituir o esforço das editoras em adaptar esse conteúdo. A editora, segundo ele, é o elo da cadeia de produção do livro menos ameaçado pelo livro digital.

Questionado por que há escassez de livros digitais em português nas lojas nativas dos dispositivos, Weiblen informou que os grandes *players*, como a Apple e a Amazon, possuem capacidade muito forte de negociar e quebrar paradigmas existentes no mercado, por isso há uma dificuldade em gerar acordos entre as editoras e essas grandes plataformas, com modelos muito agressivos e poder de barganha. Para isso, as 4 maiores editoras nacionais (entre elas o Grupo A) se uniram, formando um consórcio para um objetivo digital (publicação de conteúdo “na nuvem” para instituições acadêmicas, encontrado em www.minhabiblioteca.com.br) e também para se defenderem da entrada de *players* estrangeiros de tecnologia que são muito mais agressivos.

Ainda segundo o gerente entrevistado as pequenas livrarias hoje são as mais ameaçadas na cadeia, porém sempre haverá espaço para elas, e será necessário muita inventividade para manterem-se no mercado. Para isso, terão de buscar diferentes serviços, criando outras condições nas quais o consumidor enxergue benefício em comprar nesses locais. Uma comparação feita por Weiblen é em relação às agências de viagem, pois todos usuários possuem a opção de negociação diretamente com empresas de vôo e redes hoteleiras, porém ainda buscam agências, pagando pelo serviço de organização e agendamento dos pacotes. Ocasionalmente o consumidor também tem acesso a outras vantagens, como baixa nos preços devido à negociação de grandes quantidades.

Para o entrevistado, a experiência futura nas lojas físicas, envolverá de alguma forma os dispositivos eletrônicos de leitura, presentes nesse o espaço, com a aquisição desses dispositivos nesses espaços e a aquisição de conteúdo ocorrendo em qualquer outro local, que não necessariamente a livraria. A experiência do conteúdo do livro digital dificilmente ocorrerá nesses espaços, uma

vez que pode ocorrer em qualquer lugar, através de *download* de amostras, nesses equipamentos pessoais.

4.1.3 Entrevista com autora independente

Através de interações no twitter, houve contato com diversos autores e participantes da comunidade literária, em especial uma escritora americana independente, Shana Hammaker, que vende suas obras em formato digital através da loja da Amazon. A autora respondeu a algumas perguntas por e-mail.

Hammaker afirma interagir com a comunidade de escritores em maior parte das vezes online, através do twitter e do facebook, além de manter-se ativa no site da Amazon e em outras comunidades online.

A entrevistada afirma que as vantagens quanto à publicação online independente são a diversidade de opções, pois autores independentes agora possuem opções, além das plataformas tradicionais de publicação, e também a horizontalidade nas relações entre autores e leitores, facilitando o contato entre as partes.

Sua opinião para o futuro das livrarias e editoras, é que elas se especializem em nichos específicos e se tornem cada vez menores. Ela afirma frequentar o espaço da livraria em busca de navegar e descobrir o que há de novo. Também aprecia a atmosfera e uma conversa sobre livros com os funcionários.

4.1.4 Entrevista com autor publicado

Charles Kiefer é autor com mais de 30 títulos publicados, e é também professor em diversos cursos, além de ministrar oficinas de escrita e criação literária. O autor respondeu a algumas questões relevantes à pesquisa.

A visão do escritor é de que a melhor plataforma de publicação para autores, tanto novos como consagrados, é a internet. Kiefer cita o caso da blogueira Amanda Hocking, que vendeu cerca de 1 milhão de exemplares de seus livros publicando independentemente. Por isso, segundo o entrevistado, o reconhecimento de um escritor não ocorre mais através da publicação de livros impressos.

Segundo Kiefer, o visitante do espaço da livraria valoriza principalmente a socialização e por este motivo, elas cada vez mais dependerão de atividades como as oficinas, a exemplo da Palavraria.

Questionado quanto ao papel das editoras e livrarias nesse novo contexto, Kiefer afirma: “Essa é que é a grande questão: talvez eles não tenham papel e, portanto, futuro”.

4.1.5 Entrevista com dono de livraria independente Sapere Aude!

Foi realizada um entrevista na livraria porto-alegrense de pequeno porte, Sapere Aude!, com o proprietário Carlos Cartell. A livraria está localizada no bairro Cidade Baixa, e possui 3 anos de existência, comercializando livros novos e usados.

O entrevistado afirmou que a opção pelo bairro é estratégica, pois acredita que o bairro se tornará cada vez mais um pólo cultural. O espaço é restrito, porém a verticalização das estantes permite maior estoque. Os livros novos e usados são propositalmente dispostos lado a lado, pois segundo o autor, não há razão para separá-los, visto que o interesse principal do leitor é no conteúdo. Questionado sobre a organização das prateleiras por áreas, Cartell afirma que não segue uma

linha de organização muito convencional, pois isso acaba confundindo muitas vezes o consumidor. É por esse motivo, por exemplo, que a os livros policiais possuem uma área específica, separados dos livros de ficção. É também por esse motivo que os livros de literatura estrangeira não estão dispostos em um local separado, mas dispostos de acordo com seu conteúdo. Nota-se que o foco tanto da organização por áreas quando da mistura proposital entre novos e usados é uma escolha baseada na observação das demandas e percepções dos clientes.

Questionado quanto ao público que frequenta o local, o entrevistado afirma que muitos já sabem o título que procuram, e alguns chegam sem saber exatamente o que querem. Porém ambos os perfis estão em busca de interação, em conversas que geralmente estão relacionadas ao assunto de seu interesse, ou a questões emocionais relacionadas aos livros – seja quanto ao apego a esses objetos ou a alguma lembrança ou situação relacionada a livros.

O entrevistado cita Umberto Eco, que em suas análises afirma que cada livro começa a ganhar vida e tornar-se único quando é adquirido e torna-se um objeto único, que se distingue dos demais por ser “meu”, e acumular memórias, lembranças, anotações, e estar relacionado assim à “minha” existência.

Questionado quanto aos e-books, Cartell afirma que conhece os e-books e dispositivos eletrônicos de leitura, e acha interessante que hajam sempre novas formas de preservar o conhecimento humano. Ele afirma que a discussão sobre o fim do livro impresso e o domínio do digital é uma falsa discussão, pois o livro impresso, como o conhecemos, é perecível por natureza e naturalmente acabará por se desgastar, sendo corroído pelo tempo (referindo-se aos livros que já estão impressos). Um dos principais fatores para o desgaste dos livros é o método industrial, que acabou popularizando os livros através de materiais cada vez mais baratos, sendo que os processos que poderiam salvar o livro do desgaste, como é o caso dos papéis *acid-free*, cuja deterioração é muito menor, acabam sendo deixados para trás devido a seus altos custos para a produção. Outro fator relevante para a discussão segundo o entrevistado é questão geracional, pois as gerações anteriores não possuem essa capacidade de adotarem novas tecnologias, tanto quanto às novas. Ele cita o caso de seu avô, que tinha dificuldades em adaptar-se ao controle remoto do televisor, o que seria inaceitável para pessoas mais jovens, com capacidade e até interesse maior em novas tecnologias. Para ele, os e-books ainda

não dominam o mercado por serem uma tecnologia ainda insuficiente. Ele também afirma que essa não é a transformação histórica mais importante no formato do livro, pois a maior inovação ocorreu quando da mudança do formato rolo ao formato códice, encadernado.

Cartell afirma que a renda de sua livraria vem exclusivamente da venda de livros, e o alvará de sua empresa não permite outros tipos de serviços. Quanto às redes sociais, o entrevistado afirma que atingem em grande maioria o público local e regional, e não de outros estados. A livraria Sapere Aude! comercializa também pela internet, através de site próprio, e de intermediários como a Estante Virtual, nacionalmente, e a AbeBooks, internacionalmente. Cerca de 30% da renda da livraria atualmente vem do comércio eletrônico.

Apesar do espaço restrito, Cartell afirma que há uma grande demanda pela realização de eventos em sua livraria. E devido a essa procura, são promovidos micro-eventos, que são pequenas palestras e sessões de autógrafos e permitem conversas bastante pessoais entre os autores e o público presente. Esses eventos são abertos e o proprietário acredita que trazem um público novo que acaba conhecendo e se interessando pela livraria.

Um serviço interessante oferecido pela livraria é o de pesquisa, quando o consumidor chega sem saber exatamente o título do livro, ou lembra-se de um pequeno trecho. A livraria se propõe a pesquisar e encontrar gratuitamente onde encontra-se o livro de interesse. Nesse caso, indicam o livro e onde encontrá-lo, ou o consumidor pode adquirí-lo através da livraria, que acrescenta uma pequena taxa ao valor do livro.

4.1.6 Entrevista com responsável por livraria de grande porte

Foi feito o contato com duas filiais de grandes lojas de varejo, na tentativa de realizar entrevistas sobre o assunto da pesquisa, porém ambas não estavam

disponíveis para a entrevista. Apesar de possuírem diversas lojas físicas, observa-se que ambas as lojas apresentam fortes investimentos no mercado de livros digitais.

4.1.7 Pesquisa com questionário

Foi realizada uma pesquisa através de formulário online, na qual pode-se saber um pouco mais sobre os hábitos de aquisição e consumo de livros. As 13 pessoas que responderam a pesquisa possuem entre 19 e 35 anos. As perguntas e alternativas são apresentadas conforme foram utilizadas no anexo A.

As principais observações decorrentes das respostas nas pesquisas são:

- a maioria (13) realiza a leitura em casa, seguido por espaços coletivos, com 5 respostas (como cafés e parques), e leituras em trânsito ou horários de espera, com 4 respostas. 1 pessoa incluiu a opção “trabalho”

- a maioria (9) adquire títulos em lojas de grandes redes, seguido por internet(8) e lojas pequenas(4). Apenas 1 usuário respondeu que compra e-books.

- 12 responderam que pesquisam através da internet. Apenas 2 pessoas consultam enciclopédias e obras de referência. Nenhum considera alguém que conheça o assunto como referência de pesquisa.

- A maioria (9) interage sobre as leituras com os amigos. 3 pessoas disseram não interagir sobre suas leituras, e 1 usuário interage em redes sociais e fóruns. Nenhum respondeu que interage em eventos relacionados.

- Dos pesquisados, 5 destacam como influência na hora de escolher um livro autores de referência. 4 consideram o que lêem na mídia, 3 consideram opinião de amigos e 1 considera a opinião de professores. Nenhum afirmou fazer escolha no momento da compra.

- Questionados sobre o porquê de frequentarem lojas físicas, já que poderiam sempre comprar online, 9 pessoas escolheram que gostam do ambiente. 9 que gostam de folhear os livros antes de adquirí-los. 6 marcaram a opção “gosto de

pesquisar nas prateleiras”. 1 pessoa afirmou que indo até a livraria, eventualmente encontra outro livro mais específico ou com melhor linguagem para o assunto que deseja.

- Foi feita uma pergunta dissertativa opcional sobre a relação das pessoas com as livrarias ou livros:

- uma pessoa afirmou que não era muito acostumada a frequentar livrarias até que encontrou um livro por acaso, que tornou-se principal instrumento do seu mestrado.

- uma pessoa adquiriu o hábito de leitura quando viu-se imobilizada por ter quebrado uma perna.

- uma pessoa afirmou ler devagar, e expressou seu sentimento de impotência quanto à quantidade de livros que deseja ler, e afirmou que a vida era curta para tamanha quantidade de informação que desejava absorver.

- uma pessoa afirmou um sentimento de perda quando acabava um livro de ficção, mas uma sensação de dever cumprido ao terminar um livro acadêmico.

- uma pessoa revelou quando criança ter se empolgado tanto ao terminar um livro de ficção que teve que ligar para uma amiga. Também lamentou-se por estar atualmente lendo tantos livros acadêmicos e poucos de ficção.

4.2 PESQUISA ETNOGRÁFICA

A análise da jornada ocorreu em momentos de observação em livrarias de grande e pequeno porte, levando em conta os critérios espaciais, o trajeto percorrido pelas pessoas, interação entre elas, com os livros e com os funcionários. Essa investigação é limitada às experiências observadas e não pretende generalizar a todos os casos possíveis.

4.2.1 Observação em ambientes de livrarias físicas

Foram feitas algumas imersões no ambiente das lojas físicas de pequeno e grande porte. Essas observações foram conduzidas sem um roteiro específico, apenas a observação indistinta acerca do comportamento dos consumidores e suas conversas dentro das lojas.

Observou-se que nas livrarias de grandes redes, apesar de similaridades, os frequentadores possuem características diversas. Na livraria Saraiva do shopping Iguatemi, em Porto Alegre, haviam pessoas na sua maioria em grupos, interagindo entre elas, e nesse sentido os livros ocupavam posição secundária em seu interesse. Não havia muito silêncio, e as conversas geralmente envolviam best-sellers e livros que já viraram filmes, ou livros que derivam de filmes

O papel dos atendentes caracteriza-se principalmente como orientador espacial, verificador do acervo ou agente intermediador de pedidos. Observou-se também:

- Vários consumidores portando sacolas, carrinhos de bebê e equipamentos de chimarrão.

- Alguns consumidores realmente interessados nos livros, que circulavam nas ilhas, folheando eventualmente um livro ou outro.

- Algumas pessoas aparentemente com o objetivo de passar o tempo, enquanto aguardavam alguém.

- Uma compradora, cheia de sacolas, que sentou-se em uma poltrona com 4 títulos de grande dimensão, de obras de direito, e folheou os quatro, um a um. A seguir, deixou um livro na poltrona e movimentou-se em direção ao aparelho de consulta de preços. Escolheu os livros e então dirigiu-se ao caixa, com dois livros na mão. Efetuou o pagamento com dificuldade, pois estava com bolsa e sacolas, e então saiu da loja com os títulos. Aparentemente, o primeiro fator considerado pela consumidora foi o conteúdo do livro, então o aspecto visual e a seguir o preço. O ambiente, atendimento ou tempo de fruição aparentemente não foram fatores decisivos na compra.

Em outra livraria de grande porte, a Cultura do shopping Bourbon Country, em Porto Alegre, foram percebidos comportamentos um pouco diferentes. Foram observados:

- Várias famílias e duplas de amigos, que interagem constantemente e navegavam em duplas pelo espaço entre as prateleiras.

- Muitas pessoas sozinhas que aparentavam estar ali em função dos livros, e não da espera de outras pessoas.

- Vendedores mais atentos, apesar de conversarem entre si.

- Diversas pessoas interessadas em livros de grande formato com impressões de qualidade, como é o caso de alguns livros de arte.

- Maior silêncio, e um jovem inclusive assustou involuntariamente sua amiga com sua chegada silenciosa, enquanto ela folheava um livro.

- Um homem, de cerca de 30 anos, folheando diversos livros de design empilhados em um banco, muito concentrado.

- Algumas mulheres pesquisando livros de história, e muitas vezes os lendo em pé, visto que não haviam muitos bancos por perto.

- Uma adolescente folheando um livro ao mesmo tempo que ouvia música na seção musical. Esta jovem parecia bastante concentrada, e parecia conseguir absorver ambas as experiências com a mesma intensidade.

O café, no térreo, possui 12 mesas, sendo que durante a observação 9 apresentavam pessoas conversando e 3 pessoas sozinhas, somente com a companhia de livros ou notebooks. Ao lado, havia um homem e uma mulher conversando sobre produção e divulgação de livros, com uma pilha de livros e algumas bebidas e comidas do bar em sua mesa. A conversa era aparentemente de negócios.

Observa-se que este espaço, bastante lúdico, condensa ao mesmo tempo famílias, cujos filhos corriam pelo local ou sentavam pelo chão na área de livros infanto-juvenis, grupos de amigos que utilizam os livros como agentes para a interação e pessoas sozinhas em busca de fruição e descoberta de livros no espaço da livraria.

A observação em loja de pequeno porte foi feita na Palavraria. Observou-se:

- Algumas pessoas sentadas em mesas, que ficam no centro do espaço.

- Uma mulher com uma criança, aparentemente uma mãe com seu filho. Eles conversavam sobre livros e assuntos de escola. Ficaram sentados enquanto consumiam bebidas do bar durante todo o tempo da observação.

- Duas pessoas andando pelo espaço da livraria. Uma delas andava em diversas estantes enquanto a outra se detinha em apenas uma, aparentemente procurando títulos em específico de uma área. Esta pessoa retirava e folheava alguns livros, lendo com muita atenção a capa e o conteúdo interno. A outra, após fazer um reconhecimento do local, dirigiu-se ao proprietário do estabelecimento, que encontrava-se sentado com um notebook, e o fez uma pergunta. Ele a respondeu, levantou-se, e indicou uma prateleira em específico. A pessoa o agradeceu e em seguida o proprietário voltou ao seu notebook. A pessoa continuou pesquisando naquela prateleira, e após algum tempo, caminhou até um varal onde haviam algumas camisetas, as manipulando, e a seguir retirou-se da loja. O outro visitante ficou por mais algum tempo, consultou alguns preços com o proprietário e a seguir retirou-se da loja. Nenhum dos dois efetuou a compra.

Observa-se que o espaço desta livraria é um ambiente ao mesmo tempo de convívio, consulta e de descoberta, diferentemente das grandes lojas, nas quais foi observada uma velocidade mais rápida na navegação e no ato de escolha de produtos.

As observações realizadas nas quatro livrarias visitadas³¹ podem ser sintetizadas no quadro abaixo.

³¹ Foram conduzidas observações imersivas em 3 livrarias, porém incluiu-se uma quarta, a Sapere Aude!, onde a observação foi rápida, deixando-se em branco os tópicos que não puderam ser observados.

TABELA 10: Dados coletados na observação organizados por tópicos

	Saraiva	Cultura	Palavraria	Sapere Aude!
Espaço	Estantes nas paredes, ilhas ao centro Espaços abertos, pode-se ver sobre as estantes	Estantes dispostas em formato “U”, com ilhas ao centro Pouco espaço para sentar-se no primeiro piso, exceto pelo café, diversos bancos no segundo Trajetos interessantes estimulam a jornada Chão acarpetado, ambiente mais escuro	Estantes nas paredes, mesas e outros produtos dispostos ao centro e também juntamente com os livros e no balcão. Espaço para sentar-se, Espaço adaptável para eventos, com uma parte mais elevada onde ocorrem apresentações	Estantes bastante verticalizadas Espaço pequeno, com balcão de atendimento na entrada Disposição dos objetos interagindo com a mobília
Trajetos	Circulares, geralmente em torno das ilhas. Não muito orientado, as pessoas aparentam não buscarem um título específico	Sinuosos e lineares Lúdico, ponte, dragão	Lineares / acidentados Orientados pelo espaço restrito de circulação	Orientados pelo espaço restrito de circulação Com pausas para observação dos objetos de decoração
Tempo	Rápido	Médio-Lento	Lento	Lento
Interação interpessoal com outros consumidores	Com familiares ou amigos	Familiares Amigos – livro transforma-se em agente de interação	Familiares Amigos	-
Interação com objetos	Distante, aproximando-se ao encontrar algum título de interesse ou visualmente atraente	Próximo, corredores estreitos obrigam interação mais íntima Poucos espaços para sentar fazem com que muitos leiam em pé	Próximo, Varal com camisetas e sacolas sempre bastante frequentado Pequenos itens sobre o balcão do caixa instigam a interação	-
Interação com	Raramente,	Raramente,	Frequente, os	Muito próxima

funcionários	basicamente para informações de preço, área do conhecimento e encomendas	recomendações de títulos sobre determinado assunto,	proprietários e vendedores circulam bastante pelo local e são receptivos à conversação
Tópicos citados em conversas	- best-sellers - filmes	- um “achado” - filmes - comentam sobre vida particular de um autor	- livros - autores - assuntos familiares
Palavras-chave	Descoberta Passeio	Descoberta, Autores, Família, Programa entre amigos Negócios	Intimidade Encontro Culto Produção

4.1.2.2 Observação da jornada em ambiente de loja virtual

Foi realizada também nesta pesquisa uma análise de jornada de compra em ambientes virtuais de aquisição de e-books, através da observação ao lado de um usuário enquanto adquiria um livro digital em uma dessas lojas. O equipamento utilizado foi um iPod Touch, dispositivo multimídia da Apple que apresenta tela touchscreen, e diversos aplicativos, cada um conectando-se a um diferente fornecedor de e-books.

Comprar através de dispositivos móveis traz aspectos diferentes à aquisição da informação. A navegação, feita através do sistema de busca, tende a ser muito eficiente quando se conhece o título do livro, nome do autor ou da editora. Porém, navegar por categorias não demonstra a mesma efetividade.

Os livros aparecem inicialmente em formato de texto padronizado, não simbolizando desta maneira o teor da leitura. Para exemplificar esta questão, livros técnicos são apresentados na mesma tipografia, cor e tamanho que livros de ficção,

tendendo a uniformizar negativamente a percepção visual do leitor quanto ao conteúdo. Apenas em um segundo momento, ao clicar em um título, surge a capa e a descrição resumida do livro. Há algumas áreas específicas do aplicativo (como a parte onde são dispostos os livros mais vendidos) onde é possível navegar visualizando a capa e informações de título, autor e preço.

Pesquisar em diversas lojas apresentou o inconveniente de se abrir dois ou mais aplicativos e fazer a pesquisa e a comparação manualmente. A busca na loja da Amazon é aberta através do navegador de internet do dispositivo, resultando em mais um aplicativo aberto.

Observou-se que nas lojas da Amazon e da Apple encontram-se poucos títulos em português ou de editoras brasileiras, todos eles gratuitos. Esta constatação foi investigada na entrevista com o gerente de mídias digitais.

A busca nesses dispositivos, principalmente os *tablets*, com maior capacidade multimídia, também pode ocasionalmente ser interrompida por notificações que surgem ocultando parte da informação. Esses avisos podem ser desativados, mas o que deve ser observado é a capacidade de outras funções no mesmo dispositivo causarem pausas e perdas na capacidade de atenção do usuário. As notificações podem ser de natureza diversa, e muitas vezes requerem um esforço de resposta, como é o caso do aplicativo twitter, que apresenta avisos toda vez que o nome do usuário é mencionado nessa rede social, por exemplo. Pode-se dizer que espaços como o da livraria física possuem a cultura do silêncio, em respeito às outras pessoas (como foi observado nas pesquisas, celulares raramente tocam com volume nesses ambientes), enquanto nos dispositivos eletrônicos não há mais esse pré-requisito, visto que o ambiente real é diverso, e destacado do convívio com outros consumidores. Confirma-se, portanto, a afirmação de Donald Norman, na qual celulares e dispositivos eletrônicos pessoais acabam por criar espécies de “bolhas” de espaços reservados dentro de espaços públicos.

A aquisição ocorre através de uma conta pré-configurada, que já possui armazenados os dados do cartão de crédito do usuário, bastando digitar a senha do usuário para concluir a transação financeira.

Ao final da aquisição de um título, através da loja da Apple, o título aparece incluído na biblioteca do usuário, cuja interface simula as prateleiras de uma estante.

Os títulos encontram-se ali dispostos frontalmente, com a capa apresentada de forma bidimensional. Ao clicar no título, o livro se abre simulando a experiência em ambiente real, e o ato de avançar e retornar nas páginas também simula tridimensionalmente o folhear em um livro impresso.

Observa-se que o sistema de aquisição de e-books ainda apresenta-se em estágio inicial no Brasil, principalmente pela dificuldade em encontrar-se títulos nacionais nas principais lojas disponíveis. As grandes redes nacionais de varejo buscam contornar essa questão lançando aplicativos específicos, o que democratiza o acesso aos livros nacionais, porém dificulta a comparação entre as lojas.

4.1.2.3 Observação de eventos e serviços promovidos pelos espaços

Livraria Cultura: Sessão de autógrafos de livro de psicanálise

Formou-se uma grande fila que adentrou o espaço da livraria, orientada por um funcionário, que indicou o caminho. O evento geralmente ocorre no segundo andar do estabelecimento, próximo ao local de vendas de artigos relacionados à música (CDs, DVDs e biografias de artistas). Havia uma mesa decorada com flores disposta em um canto, e assim que o autor chegou ao local, formou-se uma fila, na qual as pessoas interagiam e aguardavam a interação. Próximo ao local, havia também uma exposição de fotografias em pequenos quadros nas paredes, relacionadas ao mesmo assunto. O acúmulo de pessoas não atrapalhou a circulação, por ser em um canto isolado da livraria. Os assuntos comentados pelos frequentadores eram geralmente relacionados ao objeto de estudo do livro e ao autor.

Palavraria: Sarau

Ocorreu um sarau com alunos de uma oficina de criação literária ministrado pelo renomado autor e professor universitário Charles Kiefer. Diversas pessoas estavam sentadas em cadeiras na parte central do ambiente, em meio aos livros e

outros produtos. Há nesta livraria também um café/bar, e diversos participantes estavam consumindo bebidas.

O sarau começou com o revezamento no palco de diversos autores, que recitavam suas poesias e em seguida eram aplaudidos. Um violonista acompanhava os textos com música incidental improvisada, buscando acompanhar o clima da leitura. Em seguida, o último autor convocava o próximo, até que o último recitava seus poemas e introduzia uma banda acústica, que apresentava algumas músicas (de outras bandas e também autorais). Houve cerca de 4 revezamentos, finalizando com a apresentação da banda. Durante o tempo do sarau, os funcionários estavam ocupados em acompanhar a leitura e também em registrar o evento com câmeras. Aparentemente não havia preocupação em vender livros ou itens do bar. Houve bastante silêncio durante as apresentações, apesar de algumas eventuais conversas.

Após o encerramento das apresentações, os alunos distribuíam cópias gratuitas de seus textos aos presentes, e houve interação com o público.

4.1.2.4 Netnografia em redes sociais

Para a interação com os usuários das redes sociais, foi criado um perfil no twitter, ferramenta de mídia social que permite conversas de até 144 caracteres, com o nome @theendofbook (termo em inglês que significa “o fim do livro”, propositalmente provocativo), e em inglês, para atingir maior capacidade comunicativa e de disseminação. Nesse perfil foram publicadas diversas frases bastante controversas (que não significam necessariamente a opinião do autor), e perguntas, com o objetivo principal de provocar respostas e discussões. Também foi observado o comportamento dos usuários que possuíssem um perfil relacionado a livros e leitura. Para selecionar esses contatos, foram encontrados perfis de autores e empresas de referência e a seguir, foi-se seguindo esses contatos.

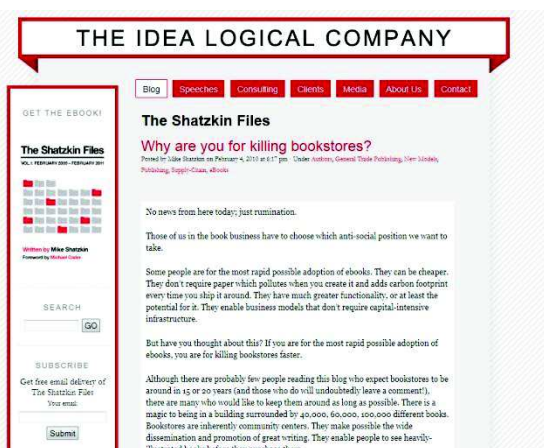
Foi observado que diversos usuários da rede social interagem, em diferentes momentos. O tópico #pubwrite, por exemplo, sinaliza tweets de autores que escrevem com o objetivo de interagir com outros, sobre temas diversos. Os tópicos #amwriting e #amreading (estou escrevendo e estou lendo) também são bastante utilizados.

Grande parte dos participantes aproveitam o espaço das redes sociais para divulgar o que publicam, seja em blogs ou em livros digitais. Muitas informações pessoais surgem em meio a discussões sobre publicação independente, notícias sobre livros e promoções de livros.

A interação com outros usuários é frequente, porém geralmente se dá em círculos restritos, apenas algumas pessoas se mostraram receptivas quanto a comentários de desconhecidos.

4.1.2.5 Fóruns de discussão

Foram feitas diversas pesquisas em redes sociais e fóruns de discussão. A seleção dos sites a serem pesquisados foi feita através de pesquisas no Google, com termos referentes ao assunto da pesquisa, e de referências em redes sociais, observadas entre os perfis seguidos através do twitter.



FIGURAS 8 E 9: Exemplo de fórum e blog pesquisados, com tópicos relacionados ao futuro das livrarias.

Entre os tópicos recorrentes estão:

- Pessoas especulando sobre o futuro dos livros: o desaparecimento dos livros de papel, substituição pelos livros digitais. O sentimento geral é de incerteza. Diversos participantes demonstram apego ao objeto livro, e afirmam que os e-books nunca terão a qualidade de livros impressos. Nota-se o valor emocional desses leitores com seus objetos.

Como leitor de longa data e grande fã de lojas independentes, e proprietário de um desses (shhh!) dispositivos *ereaders*, posso honestamente dizer que sempre sairei em favor do cheiro, toque, sabor, tudo em um livro real, vivo em minhas mãos, ao invés da praticidade que meu *ereader* pode me dar. Não me entendam mal, eu adoro tê-lo. Especialmente quando estou viajando... nossa – 1000 livros que cabem na minha bolsa, na ponta dos meus dedos, que eu posso inclusive passar pela segurança no aeroporto E fazer download de livros em trânsito enquanto espero... e espero, e espero... MAS, me leve para casa e é para a prateleira que o *ereader* vai, e lá vem os volumes de livros de 1000 páginas. (tradução livre do original em inglês de comentário disponível em <http://bookblogs.ning.com/forum/topics/will-there-be-book-stores-5-1?id=2071157%3ATopic%3A176381&page=2#comments>)

- Alguns fazem o exercício de previsão sobre o futuro das lojas físicas, constatando que o negócio deverá sofrer mudanças para sua sobrevivência:

Não temos livrarias de ‘usados’ e livrarias de ‘novos’ – temos livrarias. E elas continuarão a evoluir para longe do consumo de massa para o lado artístico das coisas. Livrarias terão que se virar através de cada estágio desta jornada, assim como outras operações de negócios devem se adaptar ou morrer.(...) O livro não morrerá. A loja não morrerá. Mas ambas mudarão. (Tradução livre de post disponível em <http://blog.douggreengarden.com/the-once-and-future-bookstore/>)

- O fechamento de livrarias e os motivos para esse fenômeno. Alguns participantes culpam as grandes lojas de varejo online, que possuem preços bastante competitivos pelo fechamento de pequenas lojas independentes – com menor variedade e menor estoque.

As grandes redes atualmente oferecem seleções bastante boas e permitem que você faça o pedido especial de qualquer item no menu. Como qualquer outra loja independente, as livrarias independentes não tem o mesmo poder de compra e então suas opções são quase sempre mais limitadas. Há uma chance de que você possa encontrar uma nova ou desconhecida pérola nessas livrarias, mas se você já tem uma ideia do que procura, as grandes redes geralmente são melhores. (Tradução livre de comentário disponível em <http://mumpsimus.blogspot.com/2009/02/i-kill-bookstores.html>)

- A experiência de compra em livrarias físicas. Diversos comentários sobre o que buscam em um ambiente físico. Alguns afirmam que vão em uma livraria quando não sabem o que desejam, enquanto efetuam a compra online quando já possuem um livro específico em mente, devido à facilidade e à variedade de lojas disponíveis:

Quando sei exatamente o livro que desejo, não quero perder tempo procurando em quatro diferentes lojas na esperança de encontrá-lo. Eu simplesmente o compro na Amazon. As livrarias são onde vou para gastar uma hora agradável e fazer descobertas casuais. E sim, a navegação é uma experiência muito mais viciante, a qual as livrarias podem e devem desenvolver. Quando eu passo por uma livraria, eu sinto a atração. Apesar de tudo que Jeff Bezos fez para replicar isto na sua loja virtual, não sou atraída por navegar na Amazon com a mesma intensidade. (Post disponível em <http://conversationalreading.com/killing-bookstores/>)

- Algumas pessoas comentam sobre o contato humano em lojas independentes:

Uma das coisas bonitas sobre livrarias independentes é que você pode falar com um ser humano que pode lidar com problemas e tomar decisões, face a face ou no telefone. Eu sei que a maioria agradecerá dados de seus consumidores e consumidores em potencial. (comentário disponível em <http://condalmo.wordpress.com/2009/02/21/matthew-cheney-killed-a-bookstore-in-reno-just-to-watch-it-die/>)

- Outros sugerem que os leitores frequentem mais as lojas independentes, como tentativa de “salvar” essas livrarias e os livros independentes da extinção:

(...) você e eu e nossos amigos, deveríamos ter em mente que estamos posicionados de forma única a descobrir sobre os livros e trazê-los à atenção dos outros. E podemos fazer isso apoiando as pequenas livrarias – enquanto elas ainda existem – que estão posicionadas a introduzir estes livros à população em geral. (disponível em <http://condalmo.wordpress.com/2009/02/21/matthew-cheney-killed-a-bookstore-in-reno-just-to-watch-it-die/>)

- Também aparece como ponto a favor das lojas físicas, o ambiente, a navegação e descoberta nas prateleiras.

Todas aquelas recomendações do Amazon, solicitações de amigos no Facebook, tweets, resenhas e sim, os blogs, às vezes se tornam muito barulhentos. É um alívio poder ir em uma livraria e silenciosamente pegar

um livro. Isso satisfaz minha vaidade de caçador-colhedor. E também há o simples prazer em julgar um livro pela capa – que ao contrário do cliché popular, é eficiente e divertido. (Post disponível em <http://www.guardian.co.uk/books/booksblog/2010/feb/22/browsing-books-robert-graves>)

4.3 SÍNTESE DOS ITENS COLETADOS COMO INDICADORES DE TENDÊNCIAS

Observaram-se diversas tendências, tanto quanto ao comportamento do consumidor quanto ao futuro das lojas físicas. Também foram observadas tendências gerais que acredita-se que acabem por influenciarem o contexto futuro do consumo e compartilhamento da informação em aspectos mais amplos.

Quanto ao comportamento do consumidor:

- A horizontalidade cada vez maior nas relações entre cliente, intermediários e produtores de conteúdo permite o acesso cada vez mais facilitado entre as partes, e o encontro face a face, por outro lado, torna-se cada vez mais raro.

- Os grupos de pessoas hoje em dia se organizam em redes, agora são os sujeitos comuns que se articulam e acabam influenciando uns aos outros, diferentemente do que ocorria anteriormente com os formadores de opinião.

- O alto índice de vendas de títulos de autores independentes permite interpretar que o poder de escolha está nas mãos do consumidor. Nos livros técnicos essa tendência não se verifica, visto que as editoras funcionam como um filtro, uma espécie de selo de qualidade atestando a veracidade das informações. Há uma tendência histórica a creditar informações impressas como verossímeis.

- O grande número de iPads vendidos demonstra que os usuários de dispositivos eletrônicos não desejam um dispositivo destinado exclusivamente ou primariamente à leitura, mas equipamentos multimídia capazes de agregar diversas funções antes executadas somente nos computadores. A comunicação e o compartilhamento são funções essenciais nesses dispositivos. Nas livrarias físicas,

apesar de já ocorrer uma interação espontânea entre amigos e familiares, verifica-se que essa oportunidade também deve ser estimulada, de formas criativas.

- Tendência dentro de médio prazo ao culto do objeto livro, uma vez que os aspectos sensoriais vêm sendo muito valorizados em conversas e fóruns de discussão, em um movimento similar ao que ocorre com os discos de vinil.

Quanto às livrarias:

- Há uma tendência à diversificação de produtos e serviços, que aproveitem-se do espaço da livraria de forma que o livro não seja a única fonte de renda desses espaços, fato que já ocorre em lojas de grandes redes e vêm se disseminando entre as livrarias pequenas.

- A bidimensionalidade das interfaces nos dispositivos eletrônicos de leitura dificultam a navegação e especialmente a descoberta de novos livros. As livrarias devem ser procuradas cada vez mais como fonte de pesquisa, mesmo que a compra seja feita em formato digital.

- Tendência à desmaterialização do objeto livro e uso do espaço da livraria como ambiente de imersão e culto.

- Públicos de idade mais avançada devem cada vez mais buscar esses espaços e livros impressos, pois não possuem a mesma maleabilidade de adaptar-se a novos dispositivos de leitura como os públicos mais jovens.

- A dificuldade em resolver as questões de estoque *versus* disponibilidade imediata de livros tende a se acentuar, uma vez que diminua a quantidade de livros sendo produzidos.

Em termos gerais:

- O uso de dispositivos portáteis como decodificadores da realidade tende a acentuar-se, visto que programas de realidade aumentada, que utilizam esses dispositivos para oferecerem informações como camadas sobre a imagem real vêm sendo bastante utilizados.

- Mistura entre público e privado, quebra da noção de privacidade, observada tanto em redes sociais quanto na horizontalidade de relações entre autores e leitores.

- Noção de direito autoral em queda, com a ascensão do conceito de criação coletiva e colaboração.

- Consumo colaborativo em alta, reaproveitamento e revenda de objetos usados, favorecendo assim a questão ambiental.

4.4 PESQUISA COM INSTRUMENTOS UTILIZADOS NO DESIGN ESTRATÉGICO

4.4.1 Storyboard

Com base nas observações feitas nas lojas, foram produzidos dois *storyboards*, que detalham o passo a passo das pessoas dentro das lojas. O primeiro contempla a ação do consumidor que já busca um título específico, enquanto o segundo detalha o processo de compra de alguém que não sabe exatamente que livro buscar. Observa-se que a ordem dos acontecimentos no storyboard não segue necessariamente sempre a mesma ordem na loja, pois não podemos prever a ordem em que as pessoas agirão dentro desse espaço, e são muitos os fatores e as possibilidades possíveis de escolha. Os *storyboards*, portanto, servem somente como tentativa de ilustrar algumas dessas possibilidades, aproximando-se com mais detalhe principalmente das interações entre consumidor x livro x funcionários do estabelecimento.

STORYBOARD 1
CONSUMIDOR JÁ SABE O LIVRO QUE QUER

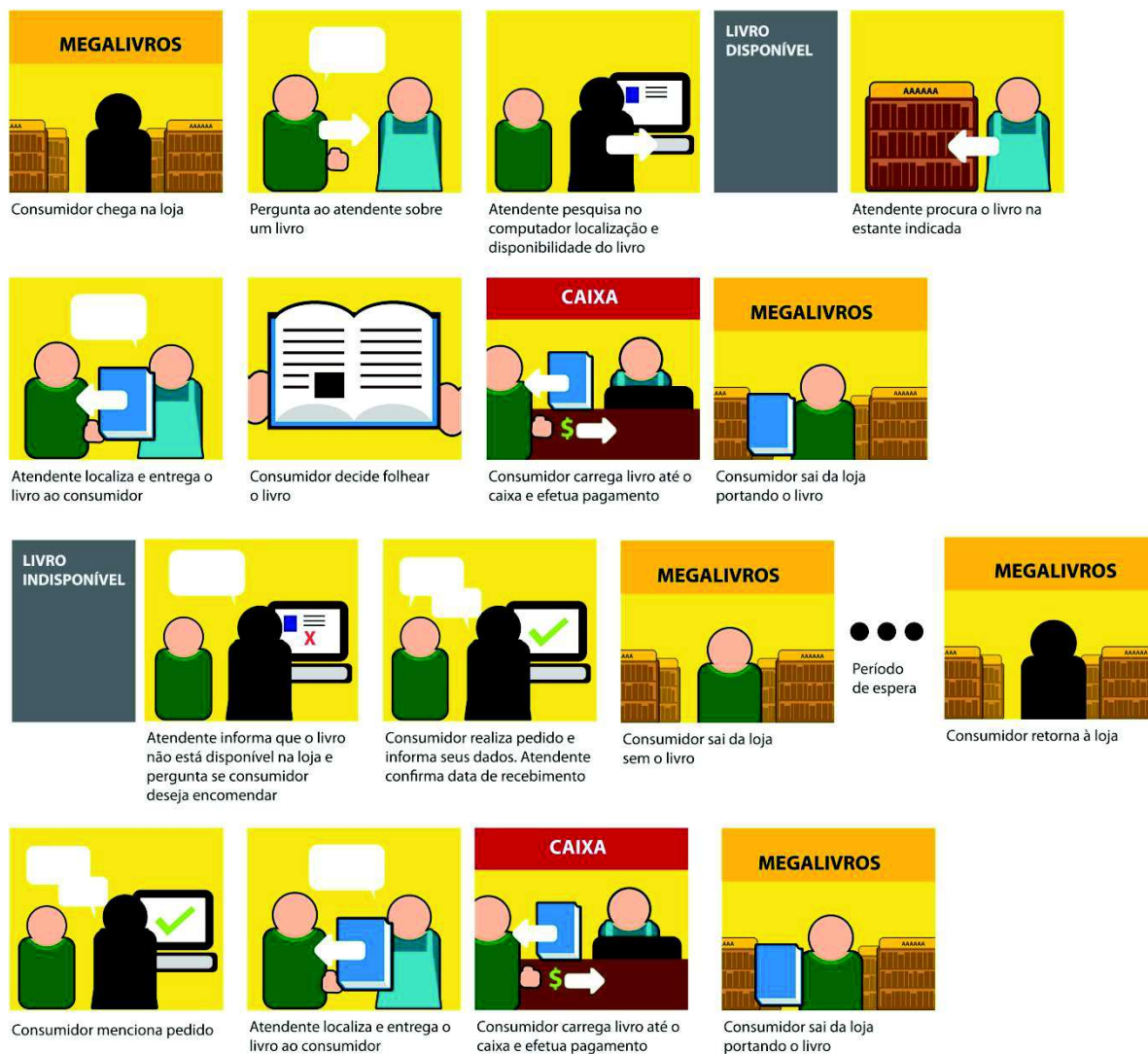


FIGURA 10: Storyboard de jornada de um consumidor que busca um título específico.

STORYBOARD 1
CONSUMIDOR ENTRA NA LOJA PARA DESCOBERTA

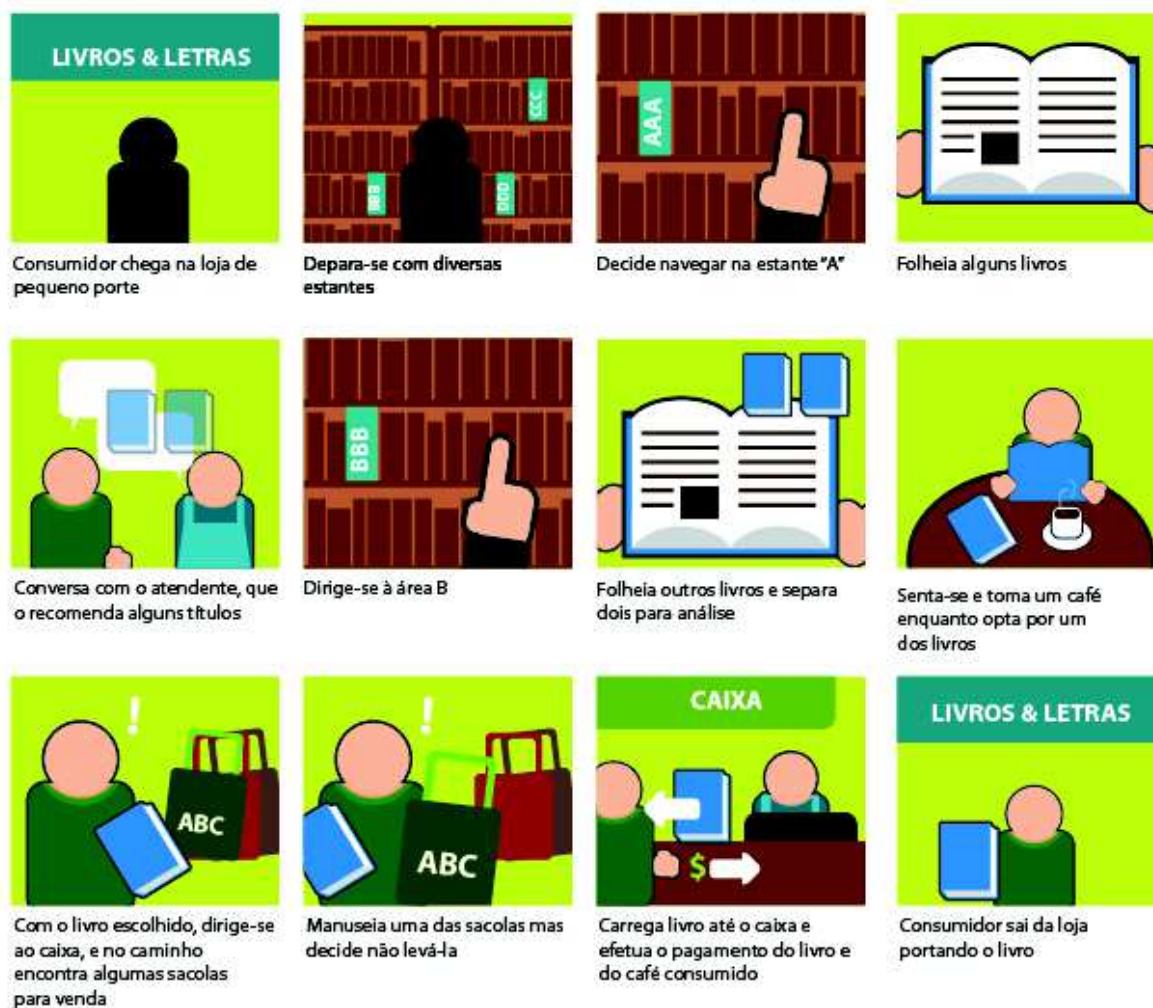


FIGURA 11: Storyboard de jornada de um consumidor que não busca um título específico.

Observa-se que os frequentadores de livrarias que encontram-se mais abertos à descoberta geralmente utilizam menos a função do atendente como orientador espacial, e mais a sua função de conhecedor dos livros. Geralmente, e até mesmo pela quantidade de obras disponíveis, os vendedores de lojas pequenas possuem maior domínio dos livros encontrados no estabelecimento. Por este motivo, pessoas que buscam indicações acabam por frequentar esses espaços de lojas de pequeno porte. Essa função é muito valorizada pelos leitores em pequenas livrarias, pois como vimos, muitos deles buscam a socialização e não somente o atendimento rápido e prático das grandes redes de varejo.

4.4.2 Mapa de ofertas

Durante a pesquisa foram identificadas diversas ofertas em diferentes estabelecimentos da cidade de Porto Alegre.

Entre as principais ofertas encontram-se

Livros

Revistas

CDs

DVDs

Equipamentos eletrônicos

Cafés

Sacolas

Camisetas

Sessões de autógrafos

Oficinas

Palestras

Saraus

Eventos musicais

Mostras de arte

Serviço de pesquisa de livros

4.4.3 Análise SWOT

A análise SWOT apresenta pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças encontradas nas livrarias, de acordo com o que foi percebido nas pesquisas anteriores. Foram feitas duas matrizes, uma para livrarias físicas e outra para livrarias virtuais, tanto de e-books quanto de livros impressos.

Os itens apresentados em oportunidades são sugestões de soluções que valorizam os pontos fortes, e combatem as ameaças apresentadas. Algumas das

oportunidades apresentadas já são colocadas em prática atualmente por alguns dos estabelecimentos.

LIVRARIAS FÍSICAS

Pontos fortes

- Navegação
- Contato interpessoal face a face
- Melhor percepção do sentido do livro através de aspectos formais
- Espaço para utilização de outros serviços
- Percepção sensorial envolve todos os sentidos
- Recomendações
- Espaços quase públicos de encontro
- Venda de livros usados / questão ambiental

Pontos fracos

- Distâncias geográficas
- Problemas de estoque / disponibilidade a pronta entrega
- Logística de distribuição e devolução
- Horários restritos
- Falha humana pode prejudicar experiência
- Danificação dos objetos
- Muitas etapas precedem o comércio do produto final

Oportunidades

- Encontros com autores
- Ofertas de serviços interrelacionados
- Navegação orientada por "climas" ou "ambientes" projetados como experiência cenarística
- Impressão com dispositivos POD
- Orientação com especialistas visitantes
- Personalização do atendimento
- Proporcionar encontros por interesse
- Resenhas de leitores
- Publicações independentes

Ameaças

- Quedas na venda de impressos devido ao aumento na venda de e-books
- Disponibilidade imediata online de livros digitais
- Preços online muito competitivos
- Interações online mais dinâmicas
- Pós-compra resume-se a devoluções e trocas

FIGURA 12: Análise SWOT de livrarias físicas

Entre os principais pontos fracos das livrarias físicas estão as distâncias geográficas, que dificultam o acesso a esses locais, e os horários restritos. As oportunidades buscam usar os atributos materiais desses ambientes, proporcionando encontros físicos e experiências mais pessoais.

LIVRARIAS ONLINE

Pontos fortes

- Entrega instantânea
- Facilidade de comparação de valores em lojas distintas
- Onipresença
- Eliminação de problemas logísticos
- Hiperlinks
- Resenhas
- Questões ambientais
- Poucas etapas produtor > consumidor
- Democratização e horizontalidade

Pontos fracos

- Depende de disponibilidade de conexão
- Navegação pouco intuitiva e pouco sensorial
- Menor domínio da experiência, depende dos dispositivos de onde está sendo acessada
- Falhas em sistemas informáticos
- Sobreposição da experiência compra x consumo no mesmo dispositivo
- Lenta adaptação das editoras
- Espaços bidimensionais não naturais cognitivamente
- Poucos aspectos subjetivos
- Conteúdo menos filtrado

Oportunidades

- Tagging
- QR codes
- Estimular contatos online entre leitores e entre leitores e produtores de conteúdo
- Atualizáveis no pós-compra
- Vínculos entre diferentes funções e aplicativos

Ameaças

- Dificuldades dos usuários com sistemas informatizados
- Pesquisa online, pode transformar-se em ferramenta de consulta de preços
- Usuários não acostumados ao tipo de interação

FIGURA 13: Análise SWOT de livrarias online

Buscou-se cruzar ambas as matrizes, aproveitando-se de pontos fortes das livrarias físicas nas livrarias online, e vice-versa, como é o caso da oportunidade de resenhas em livrarias físicas, prática pouco utilizada nesses ambientes, mas amplamente valorizada nas lojas virtuais.

4.4.4 Pesquisa *blue sky*

A pesquisa *blue sky*, apesar de constituir-se em uma busca ampla, é uma pesquisa orientada por similaridades, a fim de trazer indicativos do que poderão ser cenários para a construção de respostas a um problema de design (SCALETSKY; PEZZI, 2008, p.1).

A pesquisa foi encaminhada através da construção de um mapa de polaridades, resultantes de conceitos observados durante as pesquisas realizadas anteriormente.

4.4.4.1 Mapa de polaridades

Foram observados durante a pesquisa diversos conceitos antagônicos, entre eles:

Material x imaterial

Espaço real x espaço virtual

Slow x fast

Interação imersiva x interação passiva

Interação pessoal x impessoalidade

Horizontalidade x verticalidade

Observou-se que os principais tensionadores da pesquisa foram os eixos:

Material x imaterial: Representam a tensão ocorrida no momento atual de consumo de livros em relação às lojas físicas e lojas virtuais, o consumo de livros impressos e digitais e a presença de algumas lojas em ambos os contextos.

Slow x fast³²: Contrapõe as velocidades observadas nos ambientes de compra de livros, e também no estilo de vida das pessoas. Observa-se que mesmo as pessoas que vivem um ritmo lento possuem momentos rápidos em seu cotidiano, bem como o contrário.

Posicionou-se os serviços encontrados nas livrarias observadas no mapa de polaridades, conforme a figura a seguir:

³² O conceito de slow e fast vêm sendo explorado em diversos contextos de serviços (slow food, fast food e slow life, por exemplo), e o uso dos termos em inglês é com o objetivo proposital de se fazer uma relação com estes conceitos.



FIGURA 14: Serviços oferecidos pelas livrarias pesquisadas incluídos em um mapa de polaridades

Observa-se que a maioria dos serviços encontrados atualmente possuem como atributos a velocidade slow e o atributo da imaterialidade.

A seguir apresentam-se outros serviços e conceitos diversos, obtidos em pesquisa *blue sky*, organizados nos mesmos eixos citados anteriormente.

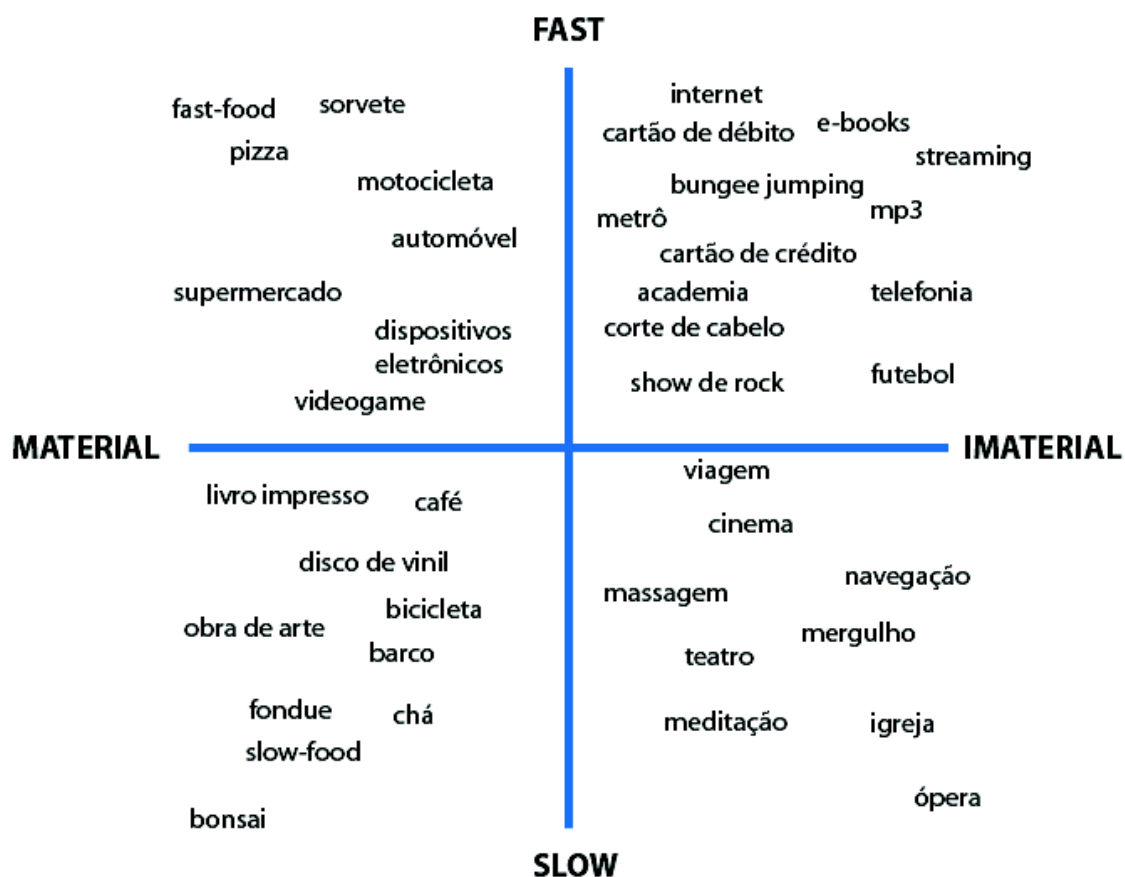


FIGURA 15: Conceitos e serviços diversos incluídos no mapa de polaridades

O mapa de polaridades acima apresenta diversas possibilidades conceituais que podem ser exploradas em diferentes contextos, e seu propósito é o enriquecimento e a sistematização do repertório a ser utilizado nos cenários.

A partir da organização dos temas em eixos, foram gerados 4 *moodboards*, que veremos a seguir juntamente com a descrição dos cenários.

4.4.5 Construção de cenários

Identificou-se que os conceitos tensionadores deste trabalho foram os eixos material versus imaterial e slow versus fast. Cada um dos quadrantes resultantes deste mapa gerou um cenário que é descrito em forma de texto e *moodboard*, conforme veremos a seguir:

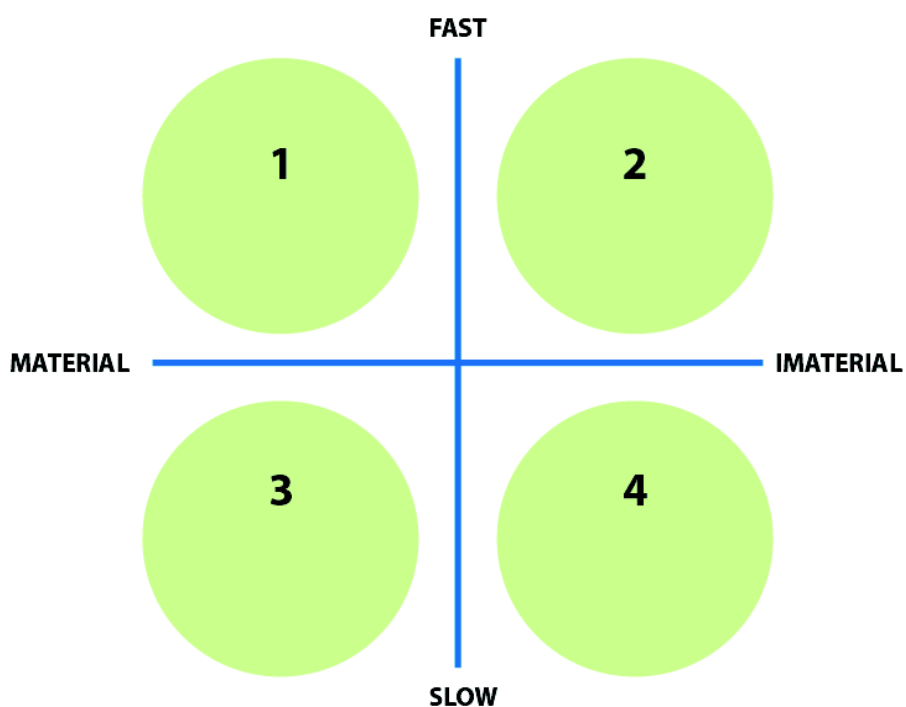


FIGURA 16: Divisão do mapa de polaridades por quadrantes, definindo os cenários.

Cenário 1: *Drive-thru-books*

O contexto é de ritmo acelerado. Não há tempo para parar e escolher, o comércio de livros funciona em sistema similar ao de cardápios, onde o leitor tem um título e uma breve descrição do assunto. O comércio ocorre em ambientes físicos, porém esses ambientes se parecem mais com uma rede *fast-foods* do que com as livrarias que você estava acostumado. As máquinas de venda automatizada espalhadas pela cidade, que antes vendiam basicamente comida e bebida, agora comercializam também livros. Os papéis são cada vez mais baratos, os acabamentos são os mais simples possíveis, reduzindo assim a qualidade dos impressos. A leitura ocorre basicamente em momentos de trânsito e em curtos intervalos. A leitura é fragmentada, e por esse motivo, crescem as vendas de pequenas histórias e contos de fácil absorção e interpretação.

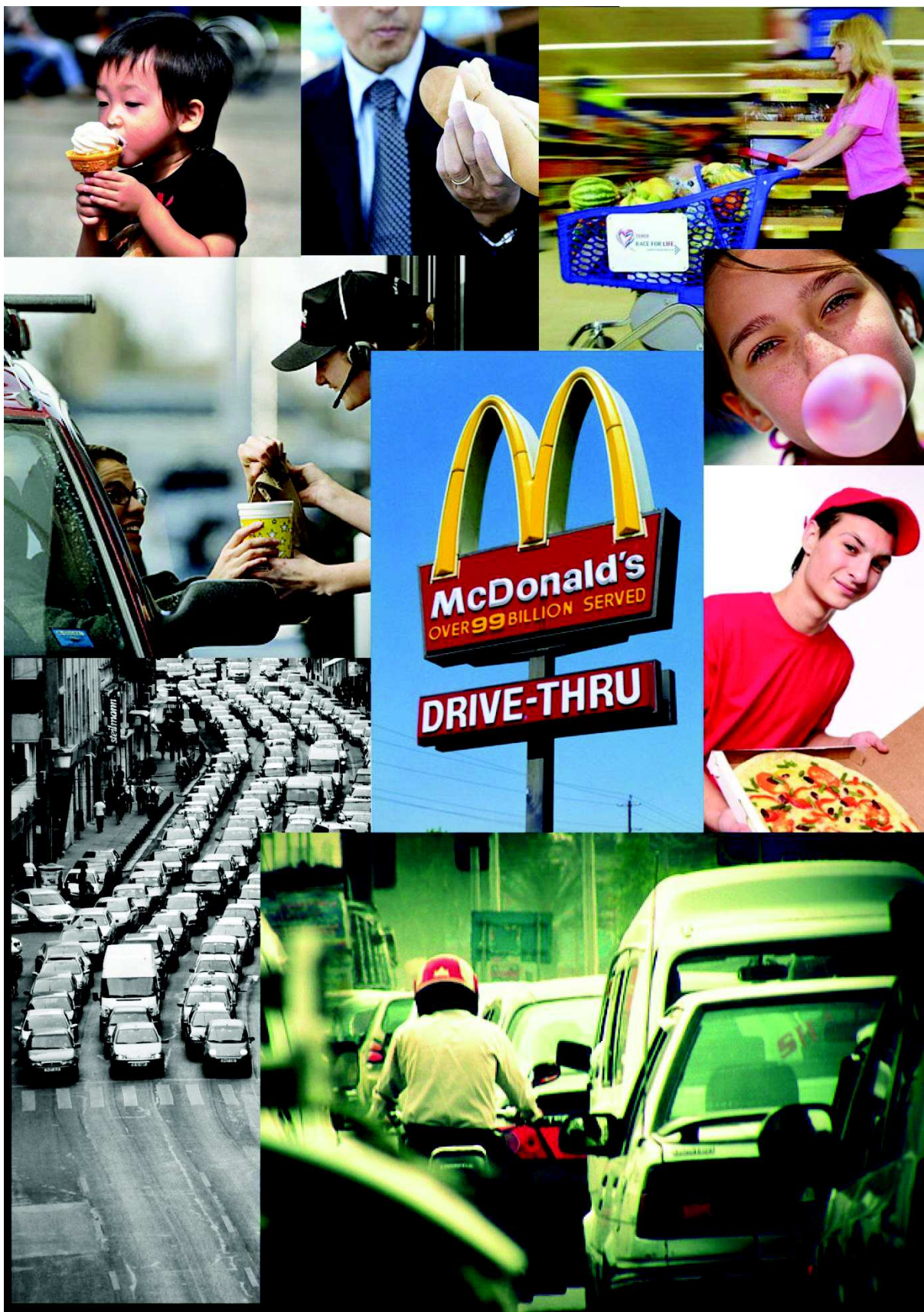


FIGURA 17: Moodboard para cenário *Drive-thru-books*

Cenário 2: Queda livre

O comércio de livros agora é sempre feito de forma digital. Os leitores despencam em queda livre através das nuvens onde estão armazenados os livros, capturando o que podem. O último livro impresso já foi produzido, a informação agora é fluida, e toda ela codificada em formato digital. Os websites de comércio são quase todos de varejo, com anúncios e promoções para todos os lados. E se você não escolher agora, corre o risco de não ver mais a promoção em destaque. As recomendações ocorrem através de associação, ou da breve troca de informações, através das redes sociais. O conteúdo disponível sempre online, o acesso na nuvem e o hábito do consumidor de executar múltiplas tarefas simultaneamente trouxeram de volta os *audiobooks*, que você ouve enquanto conversa com seus amigos através dos mensageiros instantâneos, ao mesmo tempo em que assiste a uma partida de futebol por *streaming*. Os livros são atualizados automaticamente pelos autores, trechos são marcados e comentados por leitores ao redor de todo o mundo, e o estilo de vida das pessoas demanda conteúdo cada vez mais atualizado.



FIGURA 18: Moodboard para cenário *Queda livre*

Cenário 3: O magnetismo dos objetos

A livraria tornou-se um espaço de culto aos sentidos e aos encontros face-a-face. Os leitores se reúnem, em busca de troca de experiências, ou também para passarem o seu tempo ocioso em um ambiente silencioso e tranquilo. Os dispositivos eletrônicos neste contexto estão a favor da navegação espacial no espaço da loja física, auxiliando na navegação e ajudando a encontrar livros sobre determinados assuntos. Os livros são explorados em sua materialidade, os formatos são diversos – livros grandes, pequenos, desdobráveis ou montáveis, as possibilidades são infinitas. Até mesmo os livros digitais – que continuam a existir, simultaneamente – possuem alguma interação com o ambiente físico, de forma que acabam entrando nesse espaço e interagindo com os ambientes, trazendo cada vez novas descobertas. Os livros digitais utilizam tecnologias e sensores de posicionamento que fazem você se deslocar no espaço, para que possa continuar com a história. Essas instruções provocam e instigam encontros programados – um leitor do mesmo livro foi orientado a estar no mesmo local que você, no mesmo horário, que coincidência! Uma janela em seu dispositivo sugere um café nas proximidades, onde vocês poderiam trocar impressões sobre o livro, e inclusive interferirem na história.



FIGURA 19: Moodboard para cenário *O magnetismo dos objetos*.

Cenário 4: Mergulho nas letras

Este cenário possui a qualidade líquida da imersão, e as interfaces de navegação aguçam os sentidos. Os livros não estão dispostos em listas, e a organização agora traz maior personalidade a cada título. Os ambientes físicos transformam-se em cenários onde a experiência digital é projetada, ou se dá através de dispositivos de toque. As interfaces são mais naturais e reagem sensorialmente aos estímulos. A experiência de leitura transformou-se e o hábito de contar histórias e experiências tornou-se uma alternativa à leitura de informação escrita.

O conteúdo dos livros de ficção paralelamente torna-se mais abstrato, sons se encarregam em transmitir a informação, transformando assim a leitura em uma experiência emocional cada vez mais subjetiva e imersiva. De fato, ao terminar um livro, você não comenta mais as ações e os comportamentos dos personagens, mas os sentimentos e emoções que eles lhe despertaram.



FIGURA 20: Moodboard para cenário *Mergulho nas letras*

4.5 INDICATIVOS PARA UM SISTEMA-PRODUTO

Observando-se os conceitos desenvolvidos anteriormente, buscou-se desenvolver indicativos para um dos cenários apresentados na pesquisa. A escolha, porém, não pretende fazer uma previsão precisa sobre o futuro contexto do consumo de livros e informação, porque acredita-se que diversos aspectos de cada um desses cenários possa conviver simultaneamente com os outros, não sendo portanto excludentes. O exercício de construção de cenários busca, nesse sentido, exagerar e através dessa dilatação de características, perceber mais claramente as diferenças mais sutis entre esses cenários.

O cenário escolhido para este exercício é o *Mergulho nas letras*, pois está de acordo com a tendência da desmaterialização percebida nas pesquisas anteriores e também contempla os serviços bem-sucedidos já existentes nas livrarias, conforme visto na figura 14.

Caracteriza o **espaço** da livraria no cenário *Mergulho nas letras*:

- Deslocamento das tarefas mecânicas para sistemas informatizados.
- Função de vendedores especialistas, hiper-especializados, que interagem em nível mais pessoal e fazem recomendações.
- Experiência teatral, seja ela ocasional ou constante.

Com relação às **evidências físicas** presentes no ambiente, temos:

- Entrada do espaço utilizando a metáfora de “portal”, através do qual os visitantes adentram o mundo das informações, sejam elas de ficção ou não.
- Utilização dos espaços como verdadeiros museus digitais, através de interações com dispositivos multimídia que apresentem a informação de maneira interativa.
- Utilização de estímulos sensoriais audiovisuais, que auxiliem na imersão do visitante, criando uma atmosfera.
- Ambientes abertos e fechados interagem com a informação, manipulando a noção de público e privado, íntimo e social.

- Navegação intuitiva e não objetiva através da informação, com livros organizados, por exemplo, de acordo com climas, humores ou metáforas.

Com relação à oferta de **serviços**:

- Realização de eventos onde as pessoas contam suas experiências, em um retorno à tradição oral, trazendo uma maior carga pessoal às histórias.

- Colaboração na criação de conteúdo através de tecnologias digitais, engajando o leitor na produção das histórias.

- Experiência imersiva de livros paga por hora, na qual um visitante senta-se em um ambiente para experienciar um livro, com experiências de artistas visuais e músicos que interpretam e fazem traduções entre as linguagens.

- Transporte da experiência imersiva para o dispositivo móvel do visitante, que pode carregar a informação, e remotamente interferir na experiência dos visitantes do espaço através de interfaces interativas.

5 CONCLUSÕES

Conforme visto anteriormente, através de textos de diversos autores e de observações obtidas através da pesquisa, concluiu-se que a sociedade está passando por uma era de desmaterialização dos objetos em diversos setores, devido a vários fatores que foram demonstrados no decorrer desta monografia. Estas mudanças estão de acordo com as alterações de formato que têm ocorrido nos livros, e repensar o papel das livrarias nesse contexto torna-se necessário. A aquisição e conseqüentemente o consumo de livros está em fase de mudanças, que devem refletir também em adaptações na oferta de serviços ou mesmo no espaço das livrarias. Diariamente surgem em sites de notícias e de negócios informações mais atualizadas sobre o tema estudado. O assunto está em alta, e os proprietários das livrarias devem estar atentos a esses sinais.

O design estratégico traz uma visão voltada para a experiência, que permite uma visão centrada no usuário, e permite intervenções nos processos internos e externos às empresas, através da análise sistêmica desses processos e suas interações com as pessoas. Trazer uma análise com esse viés significa pensar, em termos globais e locais, nas necessidades específicas de cada projeto. Para isso deve-se compreender o contexto social e cultural no qual ocorrerá, e projetar de acordo com essas necessidades.

Todas as mudanças no setor livreiro e especialmente do comércio de livros citadas anteriormente não devem ser compreendidas como ameaças à existência das livrarias, mas devem estimular a reflexão sobre esses espaços. Não pretende-se que este trabalho exponha uma visão absoluta de como essas empresas devem reposicionar seus negócios, pois acredita-se que uma solução final deve ser estudada caso a caso.

A pesquisa encontrou limites na criação de cenários e desenvolvimento de indicativos, pois como foi visto na metodologia utilizada por Cautela, o projeto deve ser desenvolvido em forma de espiral, o que acabou não ocorrendo, pois a pesquisa avançou somente até a fase de análise dos dados. Isso acabou por limitar a visualização da aplicação das evidências físicas e serviços sugeridos para os espaços. O trabalho focou-se nos objetivos principais, mas acabou contendo uma

gama bastante ampla de questões secundárias incipientes, a serem desenvolvidas em futuros projetos.

Acredita-se que a fase de pesquisa atingiu os objetivos propostos, através da escolha das ferramentas adequadas ao problema específico, e de sua aplicação de forma eficiente. Foi traçado um panorama atual e um cenário futuro, que sugerem e provocam reflexões acerca das livrarias físicas.

6. BIBLIOGRAFIA

- ABRAHAM, Leif & BEHRENDT, Christian. *Oh My God What Happened and What Should I Do?* EUA: Innovative thunder, 2010.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS LIVRARIAS. *Diagnóstico do Setor Livreiro 2009*. São Paulo: ANL, 2010.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CAUTELA, Cabirio. *Strumenti di design management*. Milano: FrancoAngeli, 2007.
- CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. *Design e innovazione: Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci editore S.p.A., 2007.
- CUNHA, Jacqueline de Araújo. *Bibliotecas digitais de teses e dissertações: uma estratégia de preservação da memória*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação. João Pessoa, PB: UFRN, 2009.
- DE MELLO JR., José. *Do códex ao ebook: metamorfoses do livro na era da informação*. Dissertação de mestrado. Universidade Paulista. São Paulo, 2006
- DI LUCCIO, Loredana. *Il design delle strategie: Um modelo interpretativo della relazione tra design e impresa*. Roma: Gangemi Editore, 2005.
- ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*. São Paulo: CBL, 2010.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FREIRE, Karine. *Reflexões sobre o conceito de design de experiências*. In: Strategic Design Research Journal, volume 2 número 1. São Leopoldo: Unisinos, 2009.
- JACOB, Jane e BASS, Jacquelyn. *Learning Mind: Experience into Art*. EUA: University of California Press, 2010
- MAGER, Birgit. Service Design. In: ERLHOFF, Michael; MARSHALLE, Tim (eds). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhäuser, 2007.

MAGER, Birgit. *Service design*. Entrevista encontrada em Service design Network. Disponível em: <http://www.service-design-network.org/content/definition-service-design>. Acesso em: 20 mai. 2011.

MORITZ, Stefan. *Service design: practical access to an evolving field*. Londres: KISD, 2005.

MCLELLAN, Hilary. *Experience design*. Publicado no Volume 3, número 1 da revista *Ciberpsychology and behaviour*. Nova Iorque: Mary Ann Liebert, Inc., 2000.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

REYES, Paulo. *Quando a rua vira corpo* [ou a dimensão pública na ordem digital]. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

SCALETISKY, Celso; PARODE, Fábio. Imagem e pesquisa Blue sky no design. In: Congresso XII SIGraDi, 2008, Havana. 14 Convención Científica de Ingeniería y Arquitectura CD Memórias. Havana : Ministerio de Educación Superior, 2008.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

ANEXO A - Pesquisa com consumidores

Pesquisa sobre livros e livrarias

Preencha o formulário abaixo para ajudar em minha pesquisa. Os dados são anônimos e serão utilizados com propósitos estritamente acadêmicos.
Obrigado!

***Obrigatório**

Qual a sua idade? *

Você costuma ler com frequência? *

Não
 Sim, um pouco
 Sim, frequentemente
 Sim, muito

Em que ambiente você costuma ler? *

Em casa
 Em trânsito (em meios de transporte ou durante tempos de espera)
 Em espaços coletivos (parques, cafés)
 Outro:

Você costuma adquirir livros... *

...em lojas de grandes redes
 ...em lojas pequenas
 ...pela internet
 ...em lojas virtuais de e-books
 Outro:

Quando pensa em pesquisar um assunto, qual método você mais utiliza? *

Enciclopédias e obras de referência
 Procuo alguém que conheça o assunto
 Pesquisa na internet
 Outro:

Qual é a sua principal influência na hora de adquirir um livro? *

Recomendações de amigos
 Quando leio algo interessante sobre um livro na mídia
 Geralmente escolho no momento da compra
 Pesquisa autores de referência no assunto
 Outro:

Como você interage com outros leitores, mais frequentemente? *

Em eventos
 Converso com meus amigos
 Pela internet, em redes sociais
 Não costumo interagir
 Outro:

Você tem a opção de comprar sempre através da internet. Por que frequenta o espaço da livraria? *

Não frequento livrarias :)
 Gosto do ambiente
 Gosto de pesquisar nas prateleiras
 Gosto de folhear os livros antes de adquiri-los
 Outro:

Finalmente, conte algo sobre sua relação com os livros ou com as livrarias!
 Pode ser alguma situação interessante ou curiosa... desde quando você lê, ou desde quando você não lê... memórias, felicidades, traumas, qualquer experiência é válida

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

ANEXO B. Pesquisa semi-estruturada com especialistas

Como ele vê a mudança de mercado com a entrada do livro digital?

Qual o papel das editoras ou livrarias nesse novo contexto?

Acredita que o leitor irá migrar para o digital e por quê?

Acredita na extinção do livro impresso ou não?

Acredita que serviços de impressão sob demanda serão mais amplamente utilizados?

Como imagina o espaço da livraria com a redução no volume de produção do livro impresso? Perderão seus espaços ou como se readequarão?

Que tipo de novas experiências imagina nesse contexto?

Como vê a reestruturação nas empresas de produção de conteúdo para adequarem-se à nova realidade?

Que tipo de leitura mais propensa a virar totalmente digital?

O quê o consumidor busca no espaço da livraria, que aspectos valoriza?

Exponha suas ideias para o futuro das livrarias, sairão totalmente do ambiente físico ou manterão esses espaços? E irão utilizá-los como?

Espaço aberto para contar alguma experiência de mudança no setor de livros.