

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARIA SILVIA MOLITERNO PENA

**A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do
consumo: Uma análise em livraria.**

SÃO PAULO - SP

2019

MARIA SILVIA MOLITERNO PENA

Dissertação

**A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do
consumo: Uma análise em livraria.**

Dissertação de mestrado apresentada à
Escola de Administração de Empresas de São
Paulo, da Fundação Getulio Vargas.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Marketing

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Zamith de
Brito

São Paulo

2019

Pena, Maria Silvia Moliterno.

A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do consumo: uma análise em livraria / Maria Silvia Moliterno Pena. - 2019.

Digite aqui o total de folhas f.

Orientador: Eliane Pereira Zamith Brito.

Dissertação (mestrado CMAE) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Livreiros e livrarias. 2. Comércio varejista. 3. Comportamento do consumidor. 4. Marketing de serviços. I. Brito, Eliane Pereira Zamith. II. Dissertação (mestrado CMAE) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 655.421

Ficha Catalográfica elaborada por: Raphael Figueiredo Xavier CRB SP-009987/O
Biblioteca Karl A. Boedeker da Fundação Getulio Vargas - SP

MARIA SILVIA MOLITERNO PENA

Dissertação

A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do consumo: Uma análise em livraria.

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção de título de mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Marketing

Data de avaliação: 21 fevereiro 2019

Banca examinadora:

Profa. Dra. Eliane Zamith de Brito
FGV-EAESP

Prof. Dr. Rodrigo Castilhos
Skema Business School

Prof. Dr. Benjamin Rosenthal
FGV-EAESP

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Eliane Pereira Zamith de Brito que me acompanhou nesta jornada com sabedoria e carinho. Agradeço os valiosos ensinamentos, o constante incentivo, a torcida incondicional e a amizade deliciosa.

Agradeço aos professores que participaram das bancas de avaliação deste estudo. A Rodrigo Castilhos e Mario Aquino Alves, integrantes da banca de qualificação, agradeço pelos comentários, conselhos e contribuições que foram essenciais para melhoria do trabalho. A Benjamin Rosenthal e novamente a Rodrigo Castilhos, integrantes da banca de defesa, agradeço pelo interesse e disposição para avaliar o estudo.

Agradeço a todos os professores do mestrado da EASP-FGV, em especial aos professores da linha de pesquisa de marketing, pelos ensinamentos ao longo destes dois anos. Agradeço também aos pesquisadores de CCT, professores de outras escolas, que cederem seu tempo para orientar minha pesquisa.

Agradeço aos meus colegas mestrandos e doutorandos por compartilhar angústias e alegrias, pelos trabalhos em grupo, plantões de dúvida, dicas de artigos e papos de intervalo.

Agradeço a todos os entrevistados por compartilharem seus pensamentos e sentimentos.

Agradeço à minha família pela compreensão e apoio.

Agradeço à CAPES pelo suporte financeiro. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

Fisicamente, habitamos um espaço, mas, sentimentalmente, somos
habitados por uma memória.

José Saramago,

O Caderno, 2009

RESUMO

O modelo atual de varejo vem sendo desafiado pelas novas tecnologias que propiciam a sinergia entre canais de compra físico e virtual e novos percursos para a jornada de compras. Confrontada pela desmaterialização do consumo, a loja física vem transformando seu papel tradicional de ponto de vendas para se consolidar como local de experiência. Para investigar o papel da loja física na experiência do consumidor neste cenário de desmaterialização do consumo, este estudo foca no espaço físico e seus significados, examinando um mesmo fenômeno por pontos de vista distintos a partir de três abordagens dos estudos de espaço: Interconexão, espaço de fluxos e redes; Dominação e resistência, espaço da cristalização das ações sociais; e *Place*, espaço com significado e espaço da experiência. Como livrarias constituem um dos tipos de varejo que mais sofrem a desmaterialização de consumo, o contexto de estudos é o ecossistema dos livros, apoiado na loja da Livraria Cultura do Conjunto Nacional para coleta de dados. Como contribuição teórica, o estudo traça paralelos entre o espaço da livraria e o espaço da cidade em questões de pertencimento e valor do acesso, e trás um novo entendimento sobre a experiência de consumo na livraria, destacando características individuais do indivíduo como direcionador do tipo de experiência vivida, e determina uma tipologia de consumidores. O estudo ainda identifica os significados que emergem da livraria física e destaca quatro tipos de experiências vividas pelos consumidores na livraria: Lugar de Comprar, Refúgio do Lar, Portal da Magia e Garimpo. Como contribuição gerencial, o estudo sugere formatos de negócio para livraria que, à medida que a desmaterialização do consumo avança, sejam adequados a cada tipologia de consumidor.

Palavras-chaves

Desmaterialização do Consumo, Experiência do Consumidor, Varejo, Espaço, Livraria

ABSTRACT

The current retail model has been challenged by the new technologies that provide a synergy between the physical and the virtual purchase channels, enabling new routes for the shopping journey. Confronted by the dematerialization of consumption, the physical store has lost its traditional function, as point of sales, and is being consolidated as a place of experience. To investigate the role played by the physical store in the consumer experience in this scenario of dematerialization of consumption, this study focuses on the physical space and its meanings, examining the same phenomenon from three different approaches of the space studies: Interconnection, space of flows and networks; Domination and resistance, space as the crystallization of social struggles; and Place, space with meaning and the place of experience. Because bookstores are among the retail systems most impacted by the dematerialization of consumption, the book system was chosen as the context of the study, supported by the store of Livraria Cultura located at Conjunto Nacional in Avenida Paulista to data collection. As theoretical contribution, this study identifies similarities between the space of the store and the space of the city concerning questions of belonging and the value of the access, and brings a new understanding on the consumer experience into the bookstore. Establishing the importance of the personal characteristics on consumer experience, the study defines a consumer typology. The study also identifies the meanings that emerge from the physical bookstore and defines four types of experiences lived into the bookstore: Place of Purchase, Home Refuge, Magic Portal and Gold Mining. As managerial contribution, this study suggests bookstore business models that, as the dematerialization of the consumption gets stronger, will be adequate for each consumer type.

Keywords:

Dematerialization of Consumption, Consumer Experience, Retail, Space, Bookstore

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	Revisão de Literatura	16
2.1	Dimensão espacial de locais de consumo	16
2.1.1	Abordagens de estudos de espaço	18
2.1.1.1	Place: espaço com significado e espaço da experiência	21
2.1.1.2	Dominação e resistência: espaço como cristalização das ações sociais	24
2.1.1.3	Interconexão: espaço de fluxos e redes	25
2.2	Desmaterialização do consumo	26
2.3	Experiência do Consumidor	29
3	Metodologia	33
3.1	Contexto	34
3.2	Coleta de Dados	36
3.2.1	Observação Participativa	37
3.2.2	Entrevistas	38
3.2.3	Pesquisa Documental	40
3.2.4	Diário Introspectivo	41
3.3	Análise de Dados	41
4	Análise dos Dados	44
4.1	O espaço físico da Livraria Cultura do Conjunto Nacional	44
4.2	Desmaterialização e experiência de consumo da livraria	47
4.2.1	Desmaterialização do livro	47
4.2.2	Desmaterialização da livraria	50
4.3	experiência de consumo da livraria	53
4.3.1	Entendimento da experiência de consumo da livraria pela abordagem de espaço de dominação e resistência	54
4.3.2	Entendimento da experiência de consumo da livraria pela abordagem de espaço de redes e fluxos	59
4.3.3	Entendimento da experiência de consumo da livraria pela abordagem de espaço com significado	62
4.3.3.1	Livraria como Lugar de Comprar	63
4.3.3.2	Livraria como Refúgio do Lar	64
4.3.3.3	Livraria como Portal da Magia	67
4.3.3.4	Livraria como Garimpo	69
4.4	influência da desmaterialização do consumo na experiência da livraria	73
4.4.1	Tipologia do consumidor na experiência da livraria e importância da loja física	74
4.5	Papel da livraria física em ambiente de consumo desmaterializado	80
5	Discussão	82
5.1	Contribuição Teórica	88
5.2	Contribuição Gerencial	90
5.3	Limitações do Estudo e Sugestões de Pesquisas Futuras	91
5.4	Considerações Finais	93
6	Referências	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Novas possibilidades de jornada de compras	27
Figura 2 - Livraria Cultura do Conjunto Nacional: Vista do salão central e mezaninos da Livraria Cultura do Conjunto Nacional	45
Figura 3 Rede e fluxos do espaço da livraria.....	61
Figura 4 - Livraria como Refúgio do Lar.....	66
Figura 5 - Livraria como Portal da Magia.	68
Figura 6 - Livraria como Garimpo.....	73
Figura 7 - Tipologia da maneira como a loja física é percebida pelo consumidor	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação e características dos entrevistados	39
--	----

1 INTRODUÇÃO

Para muita gente, ir à livraria tornou-se um programa recorrente nas grandes capitais. As pessoas caminham por entre as estantes, folheiam os livros, se deixam encantar pelas capas coloridas. Às vezes, aproveitam para tomar um café ou fazer um lanche rápido. Amigos conversam, casais se encontram, pais distraem os filhos. Parece o pano de fundo ideal para o negócio de qualquer editor ou livreiro, não fosse por um detalhe: boa parte desses consumidores sai sem comprar nada.

João Luiz Rosa. Valor Econômico, 02/junho/2017

O espaço físico formata e reflete continuamente os fenômenos sociais, políticos e econômicos. Lojas de rua fechadas, lojas de departamento com áreas reduzidas, shopping centers em crise (Merced & Corkery 2017) e a busca por modelos de lojas e negócio diferentes (Corkery 2018) ilustram mudanças no varejo. Transformações de mercado como essa ocorrem por uma intrincada combinação de fatores (Magaudda, 2011; Kahn et al. 2018); entre as causas do declínio do modelo tradicional de loja física, está a emergência dos canais de vendas digitais derivados de novas tecnologias. A possibilidade de redução de produtos a informações eletrônicas (Magaudda 2011) e a adoção de tecnologias de informação e comunicação acessíveis em qualquer lugar e cada vez mais sofisticadas (Lehdonvirta 2012) transformam todo o ciclo de consumo. Essa digitalização do consumo altera as demandas do consumidor e possibilita novos arranjos da jornada de compras, combinando as dimensões de varejo física e virtual. A loja física, cuja função principal era ponto de vendas, passa a ser espaço de conveniência e experiência (Verhoef et al. 2007; Shankar et al. 2011; Verhoef et al. 2015), como ilustra o excerto de matéria do jornal Valor Econômico no início deste texto (Rosa 2017).

O objetivo deste estudo é entender o papel da loja física na experiência do consumidor no cenário contemporâneo de desmaterialização do consumo. Este é um estudo sobre a experiência do consumidor em um espaço que tem características contemporâneas de conexão e simbolismo, é constituído da dimensão física mais os seus significados, tem agência para promover ou constranger a atividade humana e é interligado em rede; e que é confrontado com a perda de materialidade.

Propiciar uma experiência agradável para o consumidor, que busca mais do que produtos tangíveis (Dunne & Lush 2008), para obter vantagem competitiva, é uma das principais funções da loja física (Verhoef et al. 2009), mas essa criação da experiência do consumidor não é controlada pela empresa, mas cocriada com o consumidor (Arnould 2005) em todos os pontos de contato entre empresa e consumidor (Lemon & Verhoef 2016). Com as novas tecnologias, que propiciam maior variedade de canais e pontos de contato entre empresa e consumidores e a possibilidade de interações entre consumidores, a experiência do consumidor tem se tornado mais complexa, com maior autonomia do consumidor na construção de sua jornada e menor possibilidade de controle pela empresa (Lemon & Verhoef 2016). A experiência do consumidor está relacionada às respostas subjetivas do consumidor às ofertas da empresa e é ancorada mais nos aspectos hedônicos do consumo do que nos aspectos funcionais objetivos, mais nos sentimentos do que na razão (Holbrook 2018).

O estudo investiga a experiência de consumo na loja física a partir de três abordagens teóricas dos estudos do espaço: espaço de fluxos e redes, em que a loja física é entendida como nóculo simultaneamente da rede constituinte da cidade da rede do varejo *omni channel*, de uma rede de significados de espaços, produtos e relacionamentos; espaço de dominação e resistência, em que a loja física está no centro das questões de pertencimento; e espaço com significado, em que as relações das pessoas com o espaço da loja e com os produtos expostos determinam vivências. Estudar a experiência do consumidor relacionada à loja física pela perspectiva do espaço em contexto de desmaterialização de consumo é entender que a loja física é um ponto de contato do consumidor em uma jornada que passa também por outros espaços nas dimensões física e virtual e está associada a diversas redes de significado.

Livrarias constituem um segmento do varejo bastante afetado pela desmaterialização, tanto no processo de compras quanto na digitalização de produtos, e vêm sofrendo profundas transformações. Foi com a venda de livros que a Amazon, a grande disruptora do varejo (DePillis 2018), iniciou suas atividades, atualmente, os principais produtos vendidos *online* são livros e música (KPMG 2017) e há crescente disponibilidade de *e-books*, os livros desmaterializados. As livrarias físicas, porém, resistem; foi também com livrarias que a Amazon escolheu iniciar suas atividades no varejo físico (Dryburgh 2015). No Brasil, o mercado editorial está em crise. No segundo semestre de 2018, pediram recuperação judicial as duas maiores redes de livraria do país, Saraiva e Cultura, que somam 40% do mercado de distribuição de livros (Moura 2018), e a maior editora do mercado brasileiro, a Editora Abril (Rosa & Moreira 2018), ameaçando a sobrevivência de todo o ecossistema de livros do país.

O contexto de estudos é o ecossistema dos livros, e a Livraria Cultura do Conjunto Nacional em São Paulo é usada como suporte para coleta de dados. Com quase 4.300m², a livraria abriga um teatro de 168 lugares e um café, é a maior livraria do país e mais importante da rede em volume de vendas (Livraria Cultura 2017). Para a Livraria Cultura, que investe no comércio eletrônico desde 1994 (Herz 2017), a saída passa pelo aumento da participação das vendas *online*, que em 2017 era de 28%, para 60% ou 70% em 2022 (Almeida, 2017). É certo que o segmento de livrarias continuará mudando e a compreensão da experiência de consumo na livraria pode ajudar na definição dos novos rumos para o setor

É aceito entre os estudiosos de CCT que o entendimento das dinâmicas de mercado exige atenção à materialidade (Martin & Shouten 2013) e essa pesquisa mostra que a análise das práticas e espaços de consumo pelas lentes dos estudos de espaço auxilia na compreensão das dinâmicas de consumo. Para diversos autores, o entendimento do espaço é fundamental para compreensão dos aspectos simbólicos e experimentais do consumo (Sherry 1998a, 1998b; Sherry et al. 2001; Peñaloza e Cayla 2006; Visconti et al. 2010; Chatzidakis et al. 2012; Martin & Shouten 2013; Castilhos 2015), entretanto, há poucos estudos focados em consumo e espaço, como mostra o levantamento de 2016, que identificou apenas 47 artigos das áreas de marketing que apresentam alguma relação com a dimensão espacial (Castilhos et al. 2016). São ainda mais escassos os estudos que tratam de consumo, desmaterialização e espaço. Pesquisas anteriores que abordam a dimensão espacial do consumo (Chatzidakis et al. 2012; Debenedetti et al. 2014; Borghini et al. 2009; Visconti et al. 2010; Diamond et al. 2009, Maclaran & Brown 2005) não tratam de desmaterialização; pesquisas que abordam a desmaterialização do varejo (Verhoef et al. 2017; Hoffman & Novak 2018) e de produtos (Magaudda 2011) não tratam das questões espaciais e, mesmo pesquisas que abordam a desmaterialização do processo de consumo e a dimensão espacial (Cotte & Latour 2009), tratam a questão espacial apenas de forma tangencial.

As principais abordagens do pensamento moderno sobre o espaço ressaltam a estreita ligação entre espaço e sociedade em três linhas principais: a ênfase na interconexão de espaço em rede; a ênfase nas questões de dominação e resistência conforme a tradição marxista e a ênfase no entendimento da atribuição de significados pelas pessoas ao espaço, que, singularizado, se transforma de *space* em *place*; (Hubbard & Kitchin, 2010). Atribuição de significados, dominação e resistência e interconexão são temas centrais para o entendimento do comportamento do consumidor pelas lentes de CCT, que enfoca os significados, ações e práticas do processo de consumo ao longo do ciclo de aquisição, uso e descarte (Joy & Li,

2012; Bettany, 2007) de uma realidade globalizada e interligada, e que começa a buscar um posicionamento crítico do fenômeno de consumo (Ger 2018).

A atribuição de significados transforma o espaço genérico *space* no espaço significativo *place*. Adotada por autores como Anne Buttimer (1976), Yi-Fu Tuan (1977) e Edward Relph (1976), esta abordagem é baseada no reconhecimento da subjetividade humana. Para Tuan (1977), o significado atribuído ao espaço é decorrente da experiência pessoal de cada indivíduo, construída pelos pequenos acontecimentos cotidianos e apreendida diretamente, por meio dos sentidos, paladar, olfato, tato, visão e audição, e indiretamente, por meio do processamento pela mente. Dominação e resistência é uma análise marxista do espaço, entendido como a cristalização das relações sociais por Henry Lefebvre (2011), David Harvey (2003, 2008), Edward Soja (2009) e Milton Santos (1982), entre outros autores, e trata do impacto recíproco das relações sociais no espaço e do espaço nas relações sociais. Interconexão estuda como o espaço, com o desenvolvimento das tecnologias, passa pelo processo de desmaterialização, caracterizada, para autores como Manuel Castells (2002) e John Urry (2000), como mobilidade do fluxo constante de pessoas e objetos entre e através de espaços.

Fortalecer a dimensão espacial em estudos de comportamento do consumidor atende aos apelos de Peñaloza e Cayla (2006) por uma ampliação do campo com a inclusão de estudos sobre locais de consumo, de Saatcioglu e Ozanne (2013b) pela identificação das marcas materiais de processos sociais e de Askegaardt e Linnet (2011) por maior consideração do “contexto do contexto” em pesquisas que conectem as experiências do consumidor às estruturas social e cultural que limitam sua agência. Essa abordagem fortalece a corrente de pesquisas que incorpora a reflexão de como os processos sociais formatam o espaço e como o espaço formata e explica os processos, ações e experiências do consumidor (Soja 2009; Chatzidakis et al. 2012; Castilhos 2015; Castilhos et al. 2016). A análise do varejo em transformação pelas lentes de CCT também amplia o entendimento do comportamento do consumidor, ao vislumbrar fatores de influência além da decisão imediata de compra (Arnould 2005).

O estudo agrega conhecimento teórico e gerencial relativos aos novos papéis das lojas física e virtual em questões de pertencimento, acesso como valor e significados. A abordagem do espaço de fluxos levanta questões relativas ao valor do acesso, que na livraria representa também o acesso ao mundo da cultura, e maior valor para os indivíduos conectados. A

abordagem de dominação e resistência aborda questões relativas ao pertencimento e identifica marcas de uma barreira invisível decorrente das tensões entre consumidores de diferentes perfis. A abordagem do espaço com significado desvenda aspectos da experiência do consumidor relacionada à loja física, que não é única, mas múltipla, moldada por diversos fatores, objetivos e subjetivos confirmando a literatura anterior (Sherry 1998b). A livraria é indissociável dos livros, e, na loja física, é da conexão entre a espacialidade da loja e a materialidade dos livros, somada aos significados da loja e dos livros, que a experiência do consumidor emerge. A loja física da livraria propicia quatro tipos de experiência do consumidor: Lugar de Comprar, Aconchego do Lar, Portal da Magia e Garimpo, definidas pelas características pessoais do consumidor, o objetivo da visita, o tipo de compra, a localização física da loja e os espaços físicos da loja e da casa.

Os achados da pesquisa sugerem que a loja física é relevante, mesmo para consumidores que aderem ao consumo desmaterializado, quando proporciona experiências que agregam valor, porém, o tipo de experiência que o consumidor valoriza varia de acordo com características pessoais relacionadas ao amor pelos livros e ao apego ao mundo material. Como contribuição teórica, o estudo amplia o entendimento do varejo em processo de desmaterialização ao traçar paralelos entre o espaço da cidade e o espaço da livraria em questões de pertencimento e valor do acesso e ao identificar as experiências proporcionadas pela loja física. O estudo ainda contesta a literatura anterior que estabelece que a experiência da livraria é sempre hedônica, condicionando o tipo de experiência às características individuais, e mostra que há diferenças no apego à materialidade no universo da música, retratado em pesquisa anterior, e no universo dos livros. Como contribuição gerencial, o estudo estabelece uma tipologia de consumidores de acordo com o grau de importância atribuído à loja física e sugere modelos de negócio adequados a cada tipologia. Embora a pesquisa enfoque o ecossistema dos livros, os achados podem ser generalizados para outros mercados que enfrentam a desmaterialização de consumo, principalmente de produtos culturais, contribuindo para aumentar o conhecimento sobre a experiência do consumidor no varejo em processo de transformação causada pela desmaterialização do consumo.

O estudo é exploratório e utiliza metodologia qualitativa de inspiração etnográfica. Coletei dados por meio de entrevistas com frequentadores de livrarias físicas e virtuais, observações de campo, introspecção e pesquisa documental. Realizei a análise em paralelo à coleta de dados, conforme recomendações de Gibbs (2008). Analisei a experiência do consumidor pela ótica do espaço, com as abordagens de espaço de fluxos (Castells 2002), dominação e

resistência (Harvey 2003, 2008) e *Place* (Tuan 1977) e apoiada nas dimensões e temas definidos por Castilhos e colegas (2016).

A seguir, detalho o referencial teórico que fundamenta a pesquisa e aponto as aplicações anteriores na literatura de marketing das teorias do espaço e do fenômeno da desmaterialização do consumo. Explico a metodologia de coleta e análise de dados, apresento os resultados da análise e conduzo discussão sobre o estudo, em que exploro as limitações da pesquisa e as contribuições teórica e gerencial. Finalmente, listo as referências utilizadas ao longo deste texto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Examino agora a literatura sobre a dimensão espacial de locais de consumo, apresento e identifico as lentes teóricas utilizadas na análise da espacialidade: interconexão, dominação e resistência e espaço significativo. Espaço significativo e dominação e resistência são as duas grandes linhas de abordagem dos estudos de espaço, ligadas respectivamente à geografia humana e à tradição marxista, enquanto interconexão é uma abordagem mais recente, que admite análises apoiadas nas duas correntes anteriores, mas que enfatiza a mobilidade e conexão entre espaços. Examino ainda a literatura sobre desmaterialização e experiência do consumidor, conceitos que apoiam minha análise.

2.1 Dimensão espacial de locais de consumo

Grande parte dos estudos que tratam de lojas físicas está na literatura de varejo. A dimensão espacial do varejo é abordada principalmente em termos de localização geográfica, atmosfera da loja e *servicescape*. Os estudos de localização geográfica buscam definir critérios para a escolha de locais para implantação de lojas, por meio de análise do fluxo de pedestres e automóveis, potencial de consumo da região e influência de pontos de venda próximos (Turhan et al. 2013; Applebaum 1965). Os estudos de atmosfera de loja, apoiados na definição de atmosfera de Kotler (1974), buscam compreender quais aspectos do ambiente da loja que, apreendidos pelos sentidos dos consumidores, levam a um comportamento de compra que contribua para aumentar a lucratividade do negócio (Eroglu et al. 2001; Mari & Poggese 2013). Os estudos de *servicescape*, com escopo mais amplo, buscam compreender os impactos na interação social de consumidores e funcionários de lojas influenciados pelas condições ambientais que, na definição de Bitner (1992), incorpora as condições ambientais, a organização do espaço e os símbolos e signos que compõem a decoração (Mari & Poggese 2013). A grande maioria destes estudos é positivista, baseada em modelos S-O-R (do inglês stimulus - organism - response) (Mehrabian & Russel 1974), utilizam como métodos de coleta normalmente experimentos em laboratório ou campo, e, em menor quantidade, *surveys*. Para análise, estes estudos empregam métodos estatísticos, buscando relações de causalidade, mediação e moderação entre variáveis que, na maioria dos estudos, são relacionadas à música ou à fragrância no ambiente (Mari & Poggese 2013). Este tipo de estudo é centrado na empresa, contribui com o entendimento do impacto de fatores isolados do ambiente da loja no

comportamento do consumidor, mas não trás uma visão holística da influência do espaço da loja na experiência do consumidor.

Uma abordagem qualitativa em estudos sobre locais de consumo é normalmente exploratória, proporciona uma compreensão mais holística da loja física e uma análise centrada no consumidor, o que está mais alinhado aos meus objetivos de pesquisa; portanto, concentro a análise teórica nestes estudos. A abordagem de varejo pela CCT reconhece o varejo como locais essencialmente sociais (Sherry 1998b) e complementa os estudos em comportamento e cognição do consumidor ao investigar fatores além dos diretamente relacionados com a decisão de compra e ao demonstrar que, ao comprar, os consumidores estão também realizando seus próprios projetos (Arnould 2005). Em CCT, a análise é centrada no consumidor, o varejo é visto como um campo de recursos culturais, como símbolos, tradições, normas, valores e mitos, e os estudos procuram explicar como os consumidores utilizam estes recursos oferecidos pelos varejistas para realizar seus próprios projetos (Arnould 2005). O *Servicescape* de Bitner (1992) é entendido por CCT como uma cocriação entre empresas e consumidores (Sherry 1998a, 1998b; Peñaloza 1998; Sherry et al. 2001, Kozinets et al. 2004; Moisio & Arnould 2005, Arnould 2005). Seguindo esta lógica, a dimensão espacial é explorada na linha de pesquisa que busca compreender a produção conjunta de *servicescapes*, indagando como os consumidores realizam seus projetos utilizando os recursos incorporados em locais de consumo e examinando o espaço do *servicescape* como a materialização dos elementos expressivos de sua composição (Castilhos & Dolbec 2018).

Na literatura de marketing, o espaço é pouco estudado; em levantamento feito em 2016, nos periódicos *Marketing Theory*, *Consumption*, *Markets & Culture*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Marketing*, and *Journal of Consumer Research*, foram encontrados apenas 47 artigos que abordavam, mesmo que tangencialmente a dimensão espacial (Castilhos 2016). Seguindo citações, referências e recomendações, em 2018, ampliei esta base inicial, incluindo também artigos publicados em outros periódicos da área de marketing, para 63 artigos que abordam, em diferentes graus, o impacto da dimensão espacial no comportamento do consumidor. Entre estes artigos, há diversos estudos que abordam a dimensão espacial apenas tangencialmente, são estudos que têm por objetivo estudar outras questões, em que a dimensão espacial aparece como um cenário que influencia o fenômeno (Tumbat & Belk, 2011) ou como instrumento de análise (Üstüner & Holt 2010) ou apenas de forma implícita (Crockett 2017). Outros artigos exploram a dimensão espacial de forma mais direta, como os

estudos que investigam as *flagship stores* (Borghini et al. 2009; Diamond et al. 2009; Peñaloza 1998; Sherry 1998a).

A dimensão espacial é explorada, mesmo que tangencialmente, em pesquisa de locais como loja de presentes (Sherry & McGrath 1989), mercearia temática (Moisio & Arnould 2005), *flagship stores*, como o *American Girl Place* (Borghini et al. 2009; Diamond et al. 2009) e a *Nike Store* (Peñaloza 1998; Sherry 1998a) e estabelecimentos comerciais como um *wine bar* na França (Debenedetti et al. 2014). Ampliando a noção de espaço de consumo para além da loja, há estudos que abordam a questão espacial utilizando como contexto museus (Chronis 2015), feiras, mercados e trade shows (Sherry 1990; Maclaran et al. 1999; Peñaloza 2000; Sherry et al. 2001; Maclaran & Brown 2005), espaços temporários (Bradford & Sherry, 2015), locais de lazer temáticos, como o *Mall of America* (Hetzl 1998), o Mundo da Coca-Cola (Hollenbeck et al 2008), a *ESPN Zone* (Sherry et al. 2001, 2004; Kozinets et al. 2002, 2004), o EPCOT (Houston & Meamber 2011) e a cidade de Las Vegas (Belk 2000) ou naturais, como rios onde se pratica *rafting* (Arnould et al. 1998; Arnould & Price 1993), praia onde se pratica *surf* (Canniford & Shankar 2013), montanha onde se pratica escalada (Tumbat & Belk 2011) e espaços urbanos privados (Üstüner & Holt 2010) e públicos (Chatzidakis et al. 2012).

2.1.1 Abordagens de estudos de espaço

Há diversas vertentes de estudos de espaço debatendo como o espaço físico formata e reflete continuamente os fenômenos sociais, políticos e econômicos (Hubbard & Kitchin 2010) e influencia na negociação das forças que formatam os mercados (Hauge 2007; Castilhos 2015). O espaço foi, por muito tempo, visto como uma unidade autocontida e desvinculada e considerado como cenário, numa posição secundária em relação ao tempo na investigação de fenômenos, até que, nos anos 90, o conceito de espaço passa a ser enfatizado no pensamento social e absorvido por diversas disciplinas das ciências humanas, como antropologia, sociologia e psicologia (Joy & Li, 2012), incorporando a reflexão de como os processos sociais formatam o espaço e como o espaço formata e explica os processos e ações sociais, num movimento de valorização da perspectiva espacial que ficou conhecido como *Spatial Turn* (Warf & Arias, 2009; Soja, 2009). A análise do espaço passou a ser central para o entendimento da forma como as pessoas criam e percebem o mundo (Giovanardi & Lucarelli 2018).

Este movimento agora começa a ser incorporado a CCT, ancorado na ideia de que o espaço transforma ideais em matéria (Arnould & Thompson 2005) e tornar tangíveis os elementos simbólicos de espaços de consumo (Castilhos et al. 2016). A análise da dimensão espacial, argumentam Castilhos e colegas (2016), acrescenta aspectos simbólicos e estruturais às experiências vividas pelo consumidor, incorporando as causalidades sociais, culturais, econômicas e políticas do fenômeno de consumo, como pedem Askegaard e Linnet (2011) e Arnould e Thompson (2005). Este “contexto do contexto” condiciona e limita as práticas de consumo e as práticas de consumo também impactam essas estruturas externas (Askegaard & Linnet, 2011) que englobam a dimensão espacial, influenciando o comportamento do consumidor e a dinâmica dos mercados.

A valorização da perspectiva espacial em estudos da área de marketing é verificada pela publicação de três artigos que fazem a meta-análise da abordagem do espaço na literatura de marketing, contribuindo para a construção e discussão do conhecimento relativo ao espaço (Giovanardi & Lucarelli 2018). Estes três textos informam a maneira como a área de marketing vem abordando a temática do espaço e dois deles propõem formas direcionadoras para pesquisas futuras que abordem espaço em marketing. Para Chatizidakis e colegas (2014), a integração da dimensão espacial é crescente nos estudos de marketing e dividida em duas vertentes: lugar como objeto, que trata de branding para lugares, os igualando a produtos, e lugar como contexto, que combina a materialidade do espaço e seu significado, em que os lugares são palco para relações sociais e incluem a dimensão da materialidade, concreta e tangível, e a dimensão dos significados atribuídos pelas pessoas aos lugares, mais etérea.

Em artigo publicado em 2016, Castilhos e colegas classificaram os 47 estudos publicados em periódicos de Marketing que abordavam a dimensão espacial com base no sistema desenvolvido por Jessop e colegas (2009), constituído das dimensões de lugar, território, escala e rede. A análise de Jessop e colegas (2009) utiliza quatro sucessivas viradas sócio-espaciais, relacionadas às questões de poder: nos anos 80, o espaço começava a ser entendido como resultado da dinâmica das relações sociais, não como uma unidade autocontida e desvinculada, constituindo a dimensão de lugar. No final desta década, o espaço passa a ser compreendido como a territorialização do poder político, constituindo a dimensão território. Nos anos 90, o espaço é a materialização das relações entre vários níveis de organizações políticas, econômicas e sociais, constituindo a dimensão escala, e, próximo da virada do século, o espaço passa a ter uma dimensão de interconectividade em rede, constituindo a dimensão rede (Jessop et al. 2009). A ênfase neste sistema de classificação está nas diferenças de escala em

um espaço relacionado com disputas de poder. Castilhos e colegas (2016) ainda detalham quais os mecanismos que formatam os mercados em cada dimensão espacial, identificando três mecanismos que atuam em cada dimensão: na dimensão de lugar, atuam os mecanismos materializar (*materializing*), enquadrar (*framing*) e relacionar (*bonding*). Na dimensão de território, atuam os mecanismos proteger (*protecting*), empoderar (*empowering*) e restringir (*constraining*). Na dimensão escala atuam os mecanismos impor (*imposing*), opor (*oposing*) e negociar (*compromising*). Na dimensão rede, atuam os mecanismos mobilizar (*mobilizing*), associar (*assembling*) e alinhar (*aligning*).

Giovanardi e Lucarelli, em 2018, argumentam que os estudos de espaço tendem se dividir entre os que utilizam o conceito de *place*, que, para eles, é associado com estabilidade, e os que utilizam o conceito de *space*, associado a movimento. Os autores analisam 26 artigos publicados em periódicos da área de marketing que abordam espaço, concluindo que não há consistência no uso dos conceitos, e propõem uma nova maneira de estudar a espacialidade, que seria mais adequada para entender a sociedade contemporânea. A proposta de Giovanardi e Lucarelli (2018), é baseada em metáforas náuticas, formando uma espécie de rosa dos ventos para direcionar análises espaciais, combinando os conceitos vinculação, abertura, funcionalidade e expressividade. Os ventos do tipo *Empiricus*, muito utilizados em estudos de atmosfera e localização do varejo, enfocam as questões tangíveis das localidades e direcionam projetos de ambientes de consumo mais efetivos para a conversão de vendas. Os ventos do tipo *Conexos* são utilizados em investigações de canais, movimento, relacionamento e agência entre locais e pessoas em diferentes escalas. Os ventos do tipo *Imago* enfocam nas representações visuais dos locais de consumo e seu impacto no comportamento do consumidor. Os ventos do tipo *Locus* tratam do sentido dado pelos consumidores aos espaços pelos quais têm apego e é usado em estudos que consideram os significados do espaço experimentado.

O espaço é entendido de outras maneiras em outras áreas de conhecimento que não o marketing. No debate sobre a espacialidade, os estudiosos entendem que o espaço formata e reflete continuamente os fenômenos sociais, políticos e econômicos e identificam diferentes abordagens do pensamento moderno sobre o espaço, que ressaltam a estreita ligação entre espaço e sociedade em três linhas principais: uma linha humanista, com ênfase no entendimento da atribuição de significados pelas pessoas ao espaço, que, singularizado, se transforma de *space* em *place*; uma linha de inspiração marxista com ênfase nas questões de

dominação e resistência e uma linha ligada às questões tecnológicas com ênfase nas questões de interconexão e desmaterialização que conferem valor ao acesso (Hubbard & Kitchin 2010).

Neste estudo, adoto está última forma de entender os diversos pensamentos sobre o espaço, aplicando três abordagens que têm fundamentos distintos: *Place*, espaço com significado e espaço da experiência; Dominação e resistência, espaço como cristalização das ações sociais; e Interconexão, espaço de fluxos e redes. Estas três teorias representam três formas diferentes de entender o espaço, com ênfase em três aspectos distintos da espacialidade. Embora não sejam categorias excludentes, significados, ligações em rede e movimento em fluxo e disputas de poder são inter-relacionados, estas três diferentes perspectivas promovem visões distintas que, combinadas, permitem melhor entendimento do fenômeno. Atribuição de significados, dominação e resistência e conexão são temas centrais para o entendimento do comportamento do consumidor pelas lentes de CCT, que enfoca os significados, ações e práticas do processo de consumo ao longo do ciclo de aquisição, uso e descarte (Joy & Li 2012; Bettany, 2007). Embora haja diferenças na classificação das formas de entender o espaço entre o referencial teórico que adoto neste estudo e o referencial teórico usado por Jessop e colegas (2008), há uma correlação entre as dimensões do espaço estabelecidas por Castilhos e colegas (2016) e a caracterização das abordagens de espaço de Hubbard e Kitchin (2010). A abordagem de espaço com significados normalmente é aplicada na dimensão de lugar, a abordagem de dominação e resistência, nas dimensões de território e escala, e a abordagem de interconexão, que permite o entendimento em relação a poder e em relação a significados, na dimensão de rede. O sistema de classificação de Castilhos e colegas (2016) destaca temas inerentes a reflexões sobre o espaço que dão suporte a minha análise.

2.1.1.1 *Place*: espaço com significado e espaço da experiência

Nos estudos que abordam espaço em CCT, o espaço é constituído da dimensão espacial e de suas propriedades simbólicas (Sherry 1998b) e é pela experiência do consumidor que o espaço adquire significado. Esta abordagem de espaço corresponde à perspectiva de análise da geografia humana, que trata da singularização do espaço pela atribuição de significados aos lugares pelas pessoas, o que transforma o espaço abstrato - *space* - em um espaço significativo - *place* (Sherry 1998b). *Place* é o construto que incorpora pessoas e espaço (Visconti et al. 2010), se refere a um espaço relacionado às pessoas e pleno de significados e experiências (Cresswell 2014) e materializa significados (Castilhos et al. 2016). A

diferenciação entre espaço abstrato, ilimitado e vazio, para o espaço que contém coisas, finito e “em processo de se tornar” já existia na Grécia Antiga e persistiu ao longo da história. Nos anos 70, geógrafos humanistas como Anne Buttimer (1976), Edward Relph (1976) e, principalmente, Yi-Fu Tuan (1977), passaram a reconhecer as pessoas como seres com sentimento e não puramente racionais. Nos anos oitenta, uma abordagem mais crítica, inspirada pelo marxismo, feminismo e pós-estruturalismo, incorpora processos sociais relacionados a disputas de poder (Cresswell 2014) à atribuição de significados. *Place* passa a ser um construto social (Harvey 2008), seus significados, práticas e identidades acolhem ou excluem (Cresswell 2014). Com o desenvolvimento das tecnologias, o aumento da mobilidade e o fortalecimento da globalização, há um questionamento da importância do conceito de *place* e surgem os conceitos de *Placelessness* (Relph 1976), de lugares não autênticos, como a Disney e os McDonalds, e *Nonplace* (Augé 1995), locais de constante circulação, comunicação e consumo, em que os relacionamentos estão ausentes, como aeroportos e shopping centers (Cresswell 2014). Trabalhos empíricos, porém, indicam que não há redução de apego aos lugares apesar das mudanças que encolhem e unificam os espaços (Lewicka 2011).

Para Tuan (1977, 2007), *place* é “centro de significado construído pela experiência” (1977, p. 152), apreendido pelos sentidos e elaborado pela mente. Experiência, para Tuan (1977, 1979, 2007) é a maneira como as pessoas conhecem e constroem a realidade e é sempre influenciada pela emoção. A realidade pode ser aprendida em um nível abstrato, mas só pode ser conhecida pela experiência (Tuan 1979) e é principalmente a experiência comum e cotidiana, os “pequenos prazeres e irritações da vida diária, os quase imperceptíveis, mas sempre presentes sons e cheiros do ambiente, a sensação do ar, da terra macia e do chão duro, os imprevistos comuns e os pequenos golpes do destino” (Tuan 1975, p. 161, tradução livre¹) que criam um sentido de lugar. Experiência é aprendizado, é aventurar-se no desconhecido e ultrapassar os perigos do novo; experiência é um contínuo de pensar e sentir (Tuan 2007). É a percepção do corpo humano no espaço e da distância entre os corpos que determina as relações de tempo e distância, é em relação ao posicionamento de cada um que se organiza o espaço, uma vez que cada pessoa está no centro de seu próprio mundo, que se desenrola para além do cômodo

¹ “The small pleasures and irritations of day-to-day living, the barely registered but omnipresent ambience of sound and smell, the feel of air, soft soil, and hard ground, the happy accidents and the occasional blows of fate...”

ocupado: o restante da construção, a rua, vizinhança, cidade, país e outras terras (Tuan 2007). Esta percepção do espaço é obrigatoriamente direcionada por condicionantes culturais (Tuan 2007).

Pesquisas que abordam espaço e consumo utilizando como contexto estabelecimentos comerciais que proporcionam experiências extraordinárias, priorizam a dimensão espacial e identificam a transmissão de valores culturais pelo significado do espaço. Em *flagships*, como o *American Girl Place*, todo o espaço da loja, constituído de museu, salão de chá, salão de beleza, cabine fotográfica, incentiva o relacionamento intergeracional e promove padrões de comportamento, valores familiares e ideologias relativas a feminilidade e maternidade (Borghini et al. 2009; Diamond et al. 2009). Nos estudos sobre a *Nike Town* Chicago, a loja é descrita como uma espécie de museu corporativo, que explicita os valores americanos e significados de competitividade, performance e diversão em esportes (Peñaloza 1998), ou como uma espécie de teatro varejista, que abriga performances mitológicas sacro-eróticas de masculinidade (Sherry 1998a). Na *ESPN Zone* Chicago, a ambientação baseada em esportes estimula características míticas de masculinidade (Sherry et al. 2004). Na experiência proporcionada pelo varejo temático, o ambiente evoca sentido de diferença e exotismo, como um cenário em que funcionários e clientes interagem como atores e audiência construindo performances e significados de fora do comum (Moisio & Arnould 2005) e, na experiência cotidiana proporcionada pelo *wine* bar, o ambiente produz significados de acolhimento e lar (Debenedetti et al. 2014). Nesta abordagem, o espaço é a materialização de significados, ou seja, é a tradução para a dimensão física dos elementos que compõem o *serviscescape* (Castilhos et al. 2016).

Alguns dos artigos que abordam consumo adotam a ideia de espaço com significado, mesmo quando a dimensão espacial não é o ponto principal da análise. O espaço é crucial na experiência da natureza, em que as características mutantes do espaço fogem do controle dos consumidores e prestadores de serviço. As condições climáticas, a profundidade das águas e a força das corredeiras alteram a experiência de *rafting* (Arnould et al. 1998), assim como as características extremas do espaço físico exacerbando rivalidades e provocam interações conflituosas no Everest (Tumbat & Belk 2011) e o espaço mutante da praia, ensolarado ou chuvoso, de altas ondas ou insignificantes marolas, transforma completamente a experiência do *surf*, que pode ser magicamente sublime, ou não (Canniford & Shankar 2013). Nestes artigos, o espaço direciona a experiência do consumidor, influenciando práticas e comportamentos.

2.1.1.2 Dominação e resistência: espaço como cristalização das ações sociais

Outra perspectiva importante de análise do espaço, inspirada pelas ideias de Marx e adotada, entre outros autores, por Henry Lefebvre (2011) e Milton Santos (1982) e, numa perspectiva pós-moderna, por David Harvey (2003, 2008) e Edward Soja (2009), trata de questões de dominação e resistência cristalizadas na dimensão espacial, demonstrando o impacto do espaço nas relações sociais e, reciprocamente, o impacto das relações sociais no espaço (Hubbard & Kitchin, 2010). O espaço, por esta perspectiva, é socialmente construído e uma expressão dos métodos de produção (Lefebvre 2011) que pode estimular tanto a homogeneização quanto a diferenciação e é fundamental no processo perpétuo de acumulação de capital e produção de desigualdade, expressando as contradições intrínsecas do sistema (Harvey 2003, 2008). O espaço catalisa, impede ou altera as próprias práticas que o criam e é central à análise destas práticas sociais (Soja 2009).

Quatro estudos etnográficos, publicados em periódicos da área de marketing, que investigam comunidades de baixa renda são exemplos de aplicação da abordagem espacial de dominação e resistência. Nestes casos, os consumidores empobrecidos têm possibilidade restrita de usufruir da estrutura urbana e os espaços em que habitam são agentes do processo e reforçam a situação de fragilidade, perpetuando as desigualdades e a própria estrutura do capitalismo. No estudo sobre moradores afro americanos da periferia de uma cidade segregada do meio oeste americano, as interações entre a moradora afrodescendente de um bairro predominantemente negro com a loja próxima a seu trabalho na área branca da cidade levam a sentimentos ambíguos. Embora a atmosfera desta loja seja considerada melhor, proporcionando maior sentimento de segurança, o contato com outras pessoas, ao pedir informações, por exemplo, transmite um sentimento de rejeição (Crockett & Wallendorf 2013). Na pesquisa com moradores de um parque de trailers, o contato é agressivo, evidenciado pelo episódio de violência sofrido por um dos jovens moradores do parque (Saatcioglu & Ozanne 2013a). No estudo sobre as mulheres migrantes moradoras de uma favela de Ancara, na Turquia, mulheres da segunda geração de migrantes, apesar de adotarem estratégias de integração, buscando ativamente vivências na cidade, passados cinco anos, não haviam conseguido se inserir e viviam, não por escolha própria, como suas mães, que haviam resistido à integração como forma de preservar suas identidades de campesinas (Üstüner & Holt 2007). No estudo sobre estigma racial, a busca por respeitabilidade de integrantes afrodescendente de classe média de comunidades pequenas ou médias implicava um

afastamento da vizinhança negra estigmatizada (Crockett 2017). Esta abordagem de espaço é menos evidente em artigos que abordam locais de consumo, mas, numa versão que trata de poder sem tratar de classes sociais, pode ser identificado enquanto agência do espaço em restringir ou fomentar comportamentos. Um exemplo é o estudo que investiga a cultura de prazeres ilícitos na prática de *clubbing*, em que o ambiente maximiza os efeitos das drogas utilizadas pelos clientes (Goulding et al. 2009).

2.1.1.3 Interconexão: espaço de fluxos e redes

Um terceiro enfoque estuda como o espaço, com o desenvolvimento das tecnologias, o processo de globalização e a organização em rede, passa pelo processo de desmaterialização, caracterizada, para autores como Manuel Castells (2000, 2002) e John Urry (1990, 2000) como mobilidade do fluxo constante de pessoas, objetos e informações entre e através de espaços. Esta abordagem permite a análise do espaço pelas duas abordagens anteriores, na identificação de significados e na identificação das disputas de poder, mas enfatiza a desmaterialização do espaço e a dinâmica de fluxos e inter-relações. Embora as concepções de espaço de Castells (2000, 2002) e Urry (1990, 2000) sejam diferentes, se aproximam ao caracterizar o espaço como conectado em rede e ao reconhecer a importância dos fluxos e movimentos para as relações de poder, com a conexão adicionando valor. Para Castells (2002), este espaço desmaterializado é característico de uma sociedade de rede, em que pessoas e lugares de alto valor são mais conectados, em comunicação e infraestrutura, do que pessoas e lugares de menor valor, aprofundando desigualdades (Castells 2002). Para Urry (2000), que estudava questões relacionadas a turismo e consumo, o espaço é consumível e a sociedade é fluida, caracterizada por mobilidade e interações complexas que podem levar à exclusão daqueles com menor possibilidade de movimentação (Urry 2000).

Esta ideia de espaço de fluxos está presente em estudos que abordam fenômenos dependentes da movimentação de pessoas, objetos ou informações entre lugares distintos, que assim ficam relacionados. Um exemplo é o estudo sobre os nômades cosmopolitas globais que se movimentam internacionalmente, vivem em lugares diferentes de seus lugares de origem, se relacionam constantemente com pessoas de outros países e têm relação líquida em relação às posses, sem identidade ligada ao local de residência (Bardhi et al. 2012). Outro exemplo é o estudo sobre o valor criado pela rede de usuários de *Geocaching*, que atuam diretamente e de forma colaborativa na transferência de objetos entre usuários e movimentação entre lugares

(Figueiredo & Scaraboto 2016). O estudo sobre entusiastas de *Warhammer*, um jogo de guerra que usa miniaturas de exércitos e tabuleiro como campo de batalhas, conduzido em duas localizações diferentes, França e USA, demonstrou que comunidades em lugares diferentes podem interpretar uma marca global de formas diferentes, e é essa globalidade da marca, presente em diferentes lugares com manifestações distintas, que caracteriza o espaço de fluxos neste artigo (Cova et al. 2007).

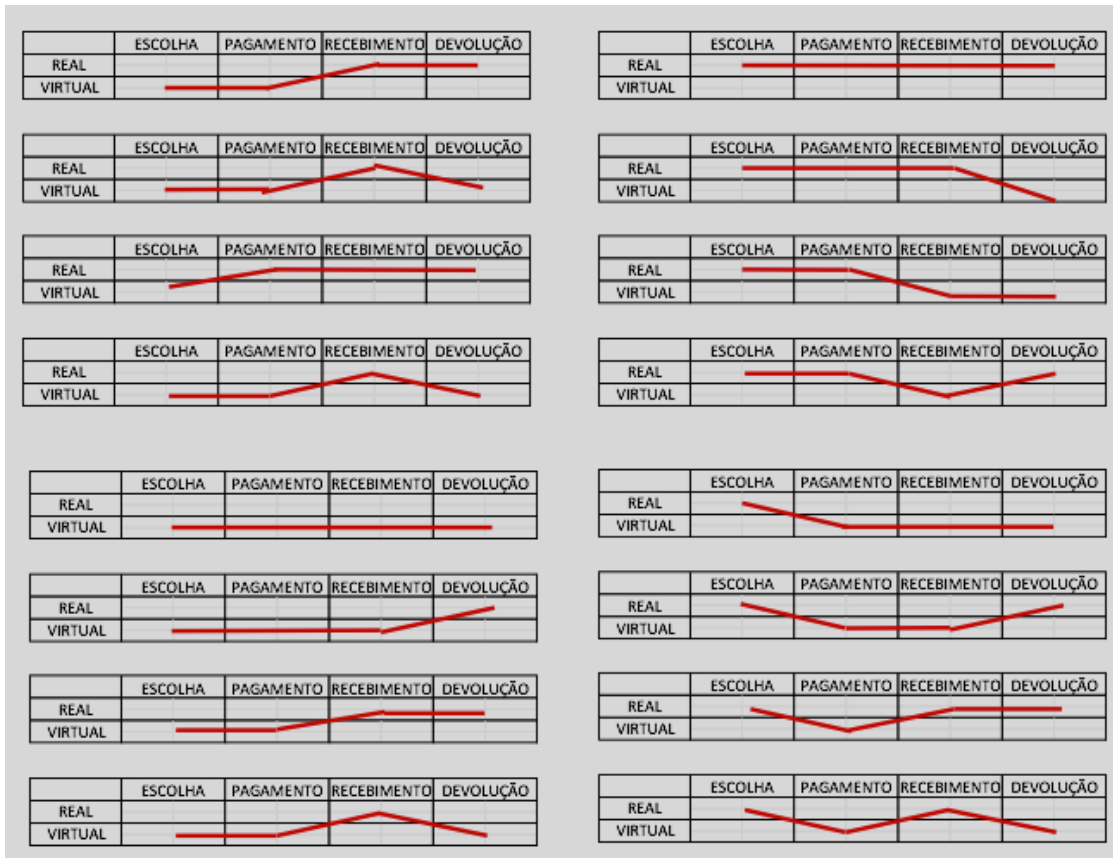
2.2 Desmaterialização do consumo

O desenvolvimento das tecnologias digitais que têm como principal característica a transição de práticas baseadas em artefatos materiais para práticas baseadas na troca e compartilhamento de informações tecnológicas, vem transformando a vida contemporânea, especialmente nos aspectos relacionados ao consumo. As novas tecnologias começam a possibilitar a criação de espaços virtuais que proporcionam experiências superiores àquelas proporcionadas pelos espaços físicos (Denegri-Knott & Molesworth 2010) e produtos desmaterializados que são atraentes o suficiente para serem colecionados (Mardon & Belk 2018). Neste momento de transição, muda o varejo, criando alternativas para a forma como se compra (Verhoef et al. 2015), muda a natureza do produto, com a oferta de bens sem materialidade (Magaudha 2011; Lehdonvirta et al. 2009), mudam a maneira de comprar e a experiência do consumidor.

No varejo, em meados da década de 90, começaram a surgir os canais de venda digital, que eram, em grande parte, adaptações para a internet da estrutura de venda à distância existente, como a venda por catálogo (Lehdonvirta 2012). A literatura deste período evidenciava que a venda digital trazia conveniência, com a possibilidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, e uma oferta de produtos praticamente ilimitada, mas era impessoal e fria (Underhill 2009). Em meados dos anos 2000, a literatura estabelece o varejo *multichannel*, com integração limitada entre os canais físico e virtual (Neslin et al. 2006), e, na década seguinte, o varejo *omnichannel*, com total integração entre os canais (Verhoef et al. 2015), incluindo a tecnologia de mobilidade (Rigby 2011). A análise deste varejo integrado, *multi e omnichannel*, passa a incluir o entendimento da gestão do consumidor ao longo da jornada de compras e os pontos de contato com a empresa (Verhoef et al. 2015), com adoção de tecnologias em toda a jornada, incluindo realidade aumentada e realidade virtual (Moorhouse et al. 2018) para oferecer experiências significativas ao consumidor em todos os canais.

A literatura também assinala o empoderamento do consumidor, que, com a internet, pode pesquisar características de produtos e comparar preços de diferentes empresas, eliminando a assimetria de informações (Sherman & Topol 1996), cocriando soluções (Vargo & Lusch 2004) e se comunicar com outros consumidores, facilitando a formação de um poder coletivo (Pitt et al. 2002). Em termos de espaço, a desmaterialização torna obsoleta a premissa do varejo com localidade fixa, que usa o espaço como vantagem competitiva (Peterson & Balasubramanian 2002). Com a evolução das tecnologias, os canais *off-line* e *online* passaram a ser integrados, com múltiplos pontos de contato entre empresa e consumidor e arranjos diversos na jornada de compra, experimentação e entrega da mercadoria. O consumidor pode fazer uma pesquisa *online* e comprar na loja física (Verhoef et al. 2007; Gensler et al. 2017), pode olhar o produto na loja física e comprar *online*, comprar *online* e retirar na loja física, consultar preços em seu celular enquanto estiver na loja física, devolver em um canal mercadorias compradas em outro (Shankar et al. 2011). No varejo *omnichannel* contemporâneo, não há barreiras entre os canais e as motivações para escolha do canal a ser utilizado em cada etapa da jornada são múltiplas: preço, conveniência, praticidade, sortimento, atendimento (Verhoef et al. 2015; Gensler et al. 2017). A loja física, cuja função principal sempre foi ponto de vendas, passa a ser lugar de conveniência e experiência (Verhoef et al. 2007; Shankar et al. 2011; Verhoef et al. 2015; Gensler et al. 2017). O varejo *omnichannel* possibilita arranjos alternativos de jornadas de compras, combinando os canais físico e virtual, como apresentado na figura 1. Na literatura, o comportamento do consumidor que combina os canais físico e virtual escolhendo o produto na loja física e comprando pelo canal virtual, é chamado de *showrooming*, enquanto a escolha do produto pela internet e compra na loja física é chamado de *webrooming* (Verhoef et al. 2007).

Figura 1 – Novas possibilidades de jornada de compras



Fonte: Preparado pela autora.

A desmaterialização do processo de consumo permite que atividades de consumo sejam executadas de casa, levando novos significados para a experiência de consumo. No caso de jogos de azar, por exemplo, o ambiente regulamentado do cassino proporciona uma experiência baseada em conectividade social, que o consumidor não controla, enquanto o ambiente de casa proporciona uma experiência baseada em anonimato sobre a qual o consumidor considera ter maior controle (Cotte & Latour 2009). Os avanços tecnológicos também possibilitam a desmaterialização de produtos, especialmente os produtos culturais, que podem deixar de ter substância material, passando a existir apenas em meio digital e a precisar da intermediação de *hardware* e *software* para ser consumido (Denegri-Knott et al. 2013), ou seja, passam a poder ser reduzidos a informações digitais (Lehdonvirta 2012). Com a desmaterialização, o valor deixa de ser ligado à materialidade física (Arcuri & Veludo-de-Oliveira 2018) e há uma valorização do acesso em detrimento à posse (Belk 2009, 2014; Bardhi & Eckhardt 2012, 2017; Bardhi et al. 2012). Embora a digitalização dos produtos proporcione uma possibilidade de distanciamento do mundo material (Arcuri & Veludo-de-

Oliveira 2018), não há necessariamente um desapego do mundo material pelo consumidor (Magaudda 2011, 2013).

No campo dos estudos do espaço, as abordagens que caracterizam o espaço pela organização em rede e comunicação em fluxos, como as concepções de Castells (2002) e Urry (2000), são fundamentadas em uma sociedade crescentemente desmaterializada. Fruto de avanços tecnológicos que, ao longo da história, foram possibilitando o movimento de informações, objetos e pessoas para lugares cada vez mais distantes (Urry 2000), a desmaterialização conecta espaços geograficamente distantes. Para Castells (2002), a sociedade em redes é caracterizada pela tecnologia da informação, a globalização e uma organização de poder em rede que, na dimensão espacial, se manifesta pela interconexão crescente entre localidades, transformando as cidades em conglomerados urbanos, eliminando a importância das fronteiras internacionais, ampliando a importância simbólica dos espaços públicos e valorizando lugares e pessoas mais conectadas. O espaço de fluxos é formado por localidades em contextos geográficos distintos ligadas eletronicamente para conectar pessoas e atividades.

2.3 Experiência do Consumidor

A experiência, na definição adotada por Tuan (1977), é a forma de conhecer o mundo por meio dos sentidos e do pensamento, um conceito mais genérico do que o construto experiência do consumidor utilizado na literatura de marketing, mas ambas as ideias partem do reconhecimento de que as pessoas são seres dotados de sentimentos e não completamente racionais (Tuan 1977; Addis & Holbrook 2001; Lemon & Verhoef 2016; Holbrook 2018). A apreensão do mundo e as decisões de consumo dependem do sentir e do pensar. Nos estudos de espaço embasados pelo construto *place*, a capacidade de sentir aliada à capacidade de pensar é uma experiência íntima (Tuan 2007) que leva à singularização do espaço (Tuan 1975). Nos estudos de marketing que investigam experiência, a capacidade de sentir aliada à capacidade de pensar define os critérios para decisão de compra (Thompson et al. 1989) para além da utilidade do produto (Schmitt 2009), levando em consideração mais os aspectos hedônicos e subjetivos do consumo do que os seus aspectos funcionais e objetivos (Schmitt 1999; Holbrook 2018), com ênfase nos aspectos criativos do consumo (Holbrook & Hirschman 1982).

No início dos anos 80, dois artigos da área de marketing evidenciaram a importância do consumo hedônico e dos aspectos experimentais do consumo (Holbrook & Hirschman 1982; Hirschman & Holbrook 1982), contrapondo a visão preponderante da época do consumidor racional e objetivo, com esta visão de um consumidor guiado pela subjetividade e identificando a criação de valor por meio da experiência de consumo. Embora o artigo publicado no *Journal of Consumer Research* (Holbrook & Hirschman 1982) seja normalmente indicado como o artigo inaugural nas pesquisas sobre experiência do consumidor (Carù & Cova 2003), a importância da experiência do consumidor é registrada pela literatura há muito tempo (Holbrook 2000, 2018), iniciando com Levy (1999 [1959]), que explica que símbolos são comprados junto com mercadorias, levando a escolhas do consumidor não necessariamente pautadas pela racionalidade econômica.

Holbrook e Hirschman (1982) propõem a complementação da cognição com as emoções no entendimento do fenômeno de consumo, ao menos nas atividades ligadas a lazer, estética e criatividade, demonstrando que, neste estágio, a noção de experiência do consumidor estava muito relacionada ao consumo hedônico (Hirschman & Holbrook 1982; Babin et al. 1994). As experiências pareciam sempre caracterizada como extraordinárias ou memoráveis por terem significado emocional tão forte que podem transformar o indivíduo (Carú & Cova 2003, 2007). Talvez por isso, publicações sobre experiência voltadas para praticantes utilizem metáforas como show business (Schmitt et al. 2004) e teatro (Pine & Gilmore 1999) para caracterizar negócios com estratégia voltada à experiência. Nesta visão mais orientada para a prática, a experiência é apresentada como um antídoto para comoditização e considerada como uma forma de diferenciação, encenada pela empresa para produzir valor para o consumidor e criar uma conexão emocional e memorável que leve ao engajamento do consumidor, garantindo lucratividade (Pine & Gilmore 1998, 1999). Neste sentido, as práticas do show business são consideradas como exemplo a serem seguidos na criação de experiências significativas (Schmitt et al. 2004). A análise da experiência de *rafting* (Arnould & Price 1993), que oferece perspectiva e significado para a vida, é um exemplo desta abordagem que ainda prevalece em CCT, assim como as análises de *flagship stores* (Sherry 1998a, 1998a; Peñaloza 1998; Borghini et al. 2009; Diamond et al. 2009).

O conceito de experiência, porém, pode ser aplicado a qualquer categoria; experiências não precisam ser extraordinárias, podem ser também ordinárias (Schmitt 2009). Experiências emergem de todos os eventos de consumo (Holbrook 2000) e podem ser positivas ou negativas (Holbrook 2000, 2018). Experiência tem qualidade subjetiva (Schmitt 2011), os

consumidores querem algo mais das marcas, algo que “engaje seus sentimentos e toque seus corações. Algo que os excite e intrigue” (Schmitt 2009, p. 417, tradução livre²), algo que envolva o consumidor por completo (Schmitt 2009). Essa experiência de imersão em experiências de mercado adiciona significados para os projetos de construção de identidade dos consumidores (Firat 2001; Carù & Cova 2006).

Há diversas definições de experiência na literatura de marketing e diferenças de enfoque que levam a nomenclaturas diversas, como experiência de marca (Schmitt 2009; Brakus et al. 2009), experiência do consumidor (Thompson et al. 1989), experiência do cliente (Pine & Gilmore 1998; Schmitt et al. 2015) e marketing de experiência (Schmitt 2011), mas o entendimento do que é experiência é semelhante. Em comum, as definições mais aceitas de experiência destacam o caráter multidimensional e holístico, e a resposta subjetiva do consumidor (Lemon & Verhoef 2016). Lemon e Verhoef (2016) conceituam: “experiência do cliente é um construto multidimensional que foca na resposta cognitiva, emocional, comportamental e social do cliente às ofertas da firma durante toda a jornada de compra” (p. 71, tradução livre³). A experiência, portanto, não é projetada e controlada pela empresa, mas, alinhada com a ideia de lógica dominante de serviço (Vargo & Lusch 2004), depende da contribuição do consumidor. A experiência é cocriada pela empresa e pelo consumidor nos pontos de contato. Como diz Arnould (2005): “Entretanto, os recursos ofertados pela firma são inanimados, sem função ou significado. Para que os recursos ofertados pela firma entreguem experiência para o consumidor, os consumidores têm que ativar seus próprios recursos operantes” (p. 93, tradução livre⁴).

Neste estudo, adoto em parte o conceito de experiência de Lemon e Verhoef (2016), mas reforço o aspecto de cocriação pelo consumidor e, por estar focando na abordagem dos estudos de espaço, incorporo aspectos da definição de experiência de Tuan (1977) que também aparecem em Schmitt (1999): os sentidos como forma de apreender e o sentir e o pensar como formas de processar a experiência. Portanto, para compreender a experiência do consumidor pelas lentes do espaço, e com base nos autores citados, adoto a seguinte definição

² “They want something that engages their senses and touches their hearts. Something that excites or intrigues them.”

³ “...customer experience is a multidimensional construct focusing on a customer’s cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm’s offerings during the customer’s entire purchase journey”

⁴ “However, by themselves, firm-supplied resources are inanimate, without function or meaning. For firm- supplied resources to deliver consumer experiences, consumers must activate their own operant resources.”

para experiência do consumidor: “é um construto multidimensional composto de dimensões cognitiva, emocional, comportamental e social geradas pela maneira como o consumidor apreende pelos sentidos e processa pelo sentimento e pelo pensamento as interações que tem com a empresa, em todos os seus pontos de contato”.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi motivado pelas mudanças na paisagem do meu cotidiano. Em São Paulo, as ruas comerciais, antes vibrantes, agora estão tristes, com vários imóveis fechados, também os shopping centers têm lojas vazias, com vitrines cobertas com compensados estampados com a frase “em breve uma nova loja para você”, o que talvez seja mais uma esperança do que uma promessa que possa ser cumprida. As portas de ferro abaixadas, pichações nas paredes e placas de “aluga-se” nas fachadas espalhadas pela cidade são reflexo da crise econômica que o Brasil enfrenta, mas também da profunda transformação que o varejo passa, em todo o mundo. Não é apenas a paisagem da minha cidade que se altera, a mudança aparece também em notícias dos jornais New York Times: “Shoppings estão sendo esvaziados. Lojas estão fechando aos milhares. Varejistas estão falindo” (Corkery 2018, tradução livre⁵); The Atlantic: “Lojas não são mais para comprar” (Coffman 2018, tradução livre⁶); e The Guardian: “Grande, valente... e quebrado. O shopping center americano está em declínio mortal?” (Rushe, 2017, tradução livre⁷). A literatura acadêmica identifica o movimento, aponta as transformações tecnológicas como causa desta transformação do varejo, reconhece a sinergia entre os canais físico e virtual, e estabelece um novo papel para a loja física, o lugar da experiência (Verhoef et al. 2007; Shankar et al. 2011; Verhoef et al. 2015). Os gestores profissionais questionam como este lugar da experiência pode caber na estrutura de preços (Almeida 2017).

Entender o papel da loja física na experiência do consumidor neste cenário de desmaterialização do consumo é o objetivo deste estudo. Como contribuição teórica, esse estudo estende a literatura anterior que trata da experiência de consumo em livrarias e oferece uma leitura alternativa à adotada pela literatura existente para o entendimento das mudanças do varejo, utilizando três abordagens de estudo do espaço para identificar, na experiência do consumidor, os significados inerentes à dimensão espacial. Como contribuição gerencial, o estudo aponta caminhos para transformar a loja física em vantagem competitiva. A investigação para compreensão do fenômeno se desdobra nas seguintes questões de pesquisa:

- Quais experiências emergem da experiência do consumidor na loja física?

⁵ “Malls are being hollowed out. Shops are closing by thousands. Retailers are going bankrupt”

⁶ “Shops aren’t for shopping anymore”

⁷ “Big, bold and... broken: is the US shopping mall in fatal decline?”

- Quais destas experiências poderiam também ser proporcionados pelo comércio eletrônico e quais são proporcionados apenas pela loja física?
- Qual o papel da loja física no contexto do varejo em processo de desmaterialização

Para responder estas questões, adotei para a pesquisa um método de inspiração etnográfica, que é o método predominante em estudos de CCT desde seu início, em 1986 (Arnould & Thompson 2005). De caráter qualitativo, a pesquisa etnográfica colhe dados em um contexto em que o fenômeno ocorre naturalmente, realiza a análise dos dados concomitantemente com a coleta, reconhece a subjetividade do pesquisador no entendimento do fenômeno e adota procedimentos para garantir o rigor da pesquisa (Belk et al. 1988; Sherry & Kozinets 2001). Adequada para estudos exploratórios, a pesquisa etnográfica é bastante utilizada em artigos que tratam de comportamento de consumidor e dimensão espacial (Arnould & Price 1993, Sherry 1998a; Peñaloza 1998; Borghini et al. 2009; Diamond et al. 2009; Visconti et al. 2010; Chatzidakis et al. 2012; Martin & Shouten 2013; Debenedetti et al. 2014).

3.1 Contexto

Seguindo Belk et al. (1988), comecei o estudo pela escolha do contexto que melhor ajudasse a responder à pergunta de pesquisa. Entre os diversos tipos de loja física, escolhi livraria porque é um tipo de comércio bastante impactado pela desmaterialização do consumo. A jornada de compras, que engloba escolha, aquisição, uso, armazenagem e descarte, pode, em qualquer segmento, se desenrolar em diferentes arranjos, percorrendo os canais físico e virtual, mas, em livrarias, como o livro também é oferecido em versão desmaterializada, a jornada pode ser integralmente percorrida no ambiente virtual, da escolha à entrega da mercadoria. Em livrarias, a tecnologia transforma tanto a forma de comprar quanto o próprio produto, entretanto, as livrarias estão em dificuldade no mundo todo (Thorel 2012; Addis 2016). Nas últimas décadas, as livrarias independentes, com lojas pequenas e charmosas e com atendimento personalizado direcionado ao livro, foram sucumbindo à concorrência das *megastore* das livrarias de rede, com lojas enormes com atendimento impessoal e ampla oferta de livros e de outros produtos. Logo, os livros campeões de vendas passaram a ser vendidos também em supermercados e a venda pela internet, liderada pela Amazon, a oferecer número ilimitado de títulos, com oferta direcionada por algoritmos e preços mais baixos. Atualmente, as livrarias enfrentam o que Zarka chamou de “transformação radical no mundo

do saber, do pensamento e da leitura” (Thorel 2012, p. 145 – tradução livre⁸), em que a informação passa a ser mais importante que o conhecimento, a capacidade de fluxo passa a ser mais importante do que o patrimônio material e o livro deixa de ser o centro dos dispositivos do saber (Thorel 2012). No Brasil, as duas maiores redes de livrarias, Saraiva e Cultura, enfrentam sérias dificuldades, ameaçando também as editoras (Época Negócios 2018; Scheller & Dyniewicz 2017; Mattos 2018), e buscam recuperação com a maior concentração de negócios em seus canais virtuais (Época Negócios 2018; Estadão Conteúdo 2018)

Já existiam algumas livrarias *online* em 1995, quando a Amazon, a grande disruptora do varejo (DePillis 2018), começou suas atividades vendendo livros, categoria que oferecia seleção ilimitada de produtos (havia na época mais de 3 milhões de títulos impressos) com característica de commodity, no sentido que o livro é igual em qualquer loja, portanto fácil de escolher pela internet. A Amazon funcionava como intermediário, comprando, apenas após a venda, livros de distribuidores pelo valor de varejo, 50% do preço impresso na capa; a empresa não mantinha estoque, possibilitando um modelo de negócios “cauda longa”, que atende pequenas quantidade de uma grande variedade de itens. (Stone 2013). Hoje, muitas livrarias realizam vendas pelo canal *online* e seguem o modelo da Amazon, trabalhando com estoques das editoras ou distribuidoras e utilizando tecnologia para ajudar o consumidor a escolher e para oferecer preços flutuantes, que maximizem a lucratividade.

O livro, principal produto comercializado em livrarias, também sofre desmaterialização, que é definida como a redução de artefato material para informação eletrônica (Magaudda 2011). O Projeto Gutenberg, a mais antiga biblioteca virtual, digitaliza livros desde 1971, a *Grolier Encyclopedia* foi publicada em formato eletrônico em 1985, o primeiro romance a rodar no computador foi publicado em 1987 (Flood 2014) e a primeira plataforma para livros eletrônicos foi lançada em 2007 (Stone 2013). O impacto dos avanços tecnológicos no varejo é potencializado nas livrarias por atingirem seu principal produto, o livro, e o canal de vendas. Os livros em formato eletrônico, chamados de *e-books*, podem ser comprados pela internet e instantaneamente baixados em computadores, *tablets*, celulares e leitores eletrônicos. De acordo com o relatório Statista, a previsão para 2018 era de que 25,8% dos livros vendidos sejam livros eletrônicos, os *e-books* (Statista 2018).

⁸ “... une transformation radicale du monde du savoir, de la pensée, et de la lecture.”

O contexto deste estudo é livraria e a livraria física escolhida para suporte para a coleta de dados é uma *megastore*, a Livraria Cultura do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, em São Paulo. A Livraria Cultura se originou de um negócio de aluguel de livros fundado por uma imigrante alemã que havia fugido do nazismo às vésperas da Segunda Guerra Mundial e, 60 anos depois, permanece como negócio familiar, hoje na terceira geração (Herz 2017). Em 2017, A Livraria Cultura adquiriu as operações no Brasil da francesa Fnac e a Estante Virtual, uma plataforma eletrônica de compra e vendas de livros usados. A livraria, que começou a funcionar na sala de estar da casa da fundadora, se estabeleceu em uma pequena loja na Rua Augusta e, em 1969 em uma loja no Conjunto Nacional que ocupou até 2007, quando passou a funcionar também no espaço do antigo Cine Astor, onde permanece até hoje. A Livraria Cultura chegou a ocupar quatro lojas no Conjunto Nacional concomitantemente, a loja para onde se mudou em 1969, o espaço do antigo cinema e mais duas lojas, mas hoje ocupa apenas dois espaços, uma sob o nome Geek Livraria Cultura e a loja principal, onde ficava o Cine Astor. Com quase 4.300 metros quadrados, a loja atual do Conjunto Nacional abriga um teatro com plateia para 168 espectadores e um café que serve refeições ligeiras; entre as estantes, poltronas convidam a sentar folhear livros (Livraria Cultura 2017; Herz 2017). A Livraria Cultura começou a desenvolver o comércio eletrônico em 1994 e tem forte presença virtual, com 28% das vendas de 2017 realizadas pela internet e planos de chegar de 60 a 70% em menos de 5 anos (Almeida, 2017); a atuação comercial virtual da Livraria Cultura foi reforçada com a aquisição da Estante Virtual (Carrenho 2017). A Livraria Cultura chegou a ter, em 2017, 18 lojas físicas em todo o Brasil (Livraria Cultura 2017), mais 12 lojas físicas da marca Fnac (Melo 2018), mas, com dificuldades econômicas, está fechando as lojas não lucrativas (Giovanelli 2017) e focando seus esforços no comércio eletrônico. A unidade do Conjunto Nacional permanece sendo a maior em volume de vendas (Livraria Cultura, 2017). Em outubro de 2018, a Livraria Cultura entrou em processo de recuperação judicial, e o plano de recuperação prevê maior ênfase no comércio eletrônico, com manutenção de poucas lojas físicas (Estadão Conteúdo 2018).

3.2 Coleta de Dados

Neste estudo, coletei dados por meio de observações participativas de campo, entrevistas semiestruturadas e pesquisa documental, e mantive um diário introspectivo. Nas próximas subseções explico como fiz cada uma destas coletas.

3.2.1 Observação Participativa

As observações participativas foram feitas na loja da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, que visitei no período de março a novembro de 2018. As visitas foram feitas em dias de semana e horários diferentes, para uma visão mais completa do contexto. Fiz uma visita com o objetivo de observar o espaço físico e a atmosfera da loja, andando por toda a loja atenta à minha relação com o espaço e às características objetivas do espaço e outras visitas com o objetivo de observar as pessoas interagindo entre si e com o ambiente.

Minha observação do espaço físico e da atmosfera da livraria foi guiada pelos preceitos de Tuan (1977), de que o conhecimento do espaço acontece pela experiência apreendida pelos sentidos e processada pelo pensamento e de que experimentar é aprender. Com o conselho de Wallendorf e Belk (1989) de procurar perceber o fenômeno observado como se fosse a primeira vez, reforçando esta ideia de aprendizado, entrei na loja com o esforço consciente de olhar o conhecido como novidade e, seguindo Tuan (1977), de apreender o espaço percebendo meu movimento por meio do sentimento e pensamento. Na literatura anterior de CCT que aborda a lojas físicas, a observação participativa relacionada especificamente ao espaço físico tem grande peso na análise; a “descrição densa” da loja em artigos como os estudos sobre as *flagship store Nike Town Chicago* (Peñaloza 1998; Sherry 1998a) e *American Girl Place* (Borghini et al. 2009; Diamond et al. 2009) conta com a descrição física detalhada de cada ambiente, relacionada com seus significados. Embora eu faça uma descrição dos espaços físicos da livraria, julgo que, para responder as questões de pesquisa em meu contexto de estudo, as interações entre as pessoas e com o espaço são mais importantes do que o espaço em si.

Também seguindo Tuan (2007), observei o percurso e a postura dos clientes ao caminhar pela loja, examinar estantes, folhear livros, conversar com vendedores, encontrar amigos ou conhecidos, sentar para tomar café, ler ou mexer no celular. A cada visita, eu entrava na loja, e como qualquer cliente, escolhia um espaço para ficar e um livro para folhear, mas ficava observando o ambiente e as pessoas. A loja é grande, o espaço não cabe todo em um mesmo olhar, então adotei a estratégia de observar uma região da loja por visita. Estive na loja em dias de movimentação normal, observando a movimentação de clientes e funcionários, em dias de lançamento de livro, observando as pessoas aguardando em fila por um autógrafo, bebericando vinho e comendo canapés, em noites de espetáculo teatral, observando os

espectadores enquanto aguardavam a abertura das portas do teatro. Registrei as visitas em fotografias e anotei as observações à mão, em um pequeno caderno, durante as observações.

3.2.2 Entrevistas

Em pesquisas qualitativas, entrevistas são fonte de informação essencial. A experiência íntima da conversar com consumidores proporciona ao pesquisador a oportunidade de apreender percepções e experiências de vida (Arsel 2017). Seguindo as diretrizes de Arsel (2017), realizei entrevistas semiestruturadas, em que me apoiava em uma lista de temas a serem discutidos, desenvolvida em torno da questão de pesquisa, mas conduzia a entrevista como uma conversa, com liberdade para seguir o fluxo narrativo, permitindo ao entrevistado controle sobre seu discurso subjetivo. Em cerca de 1/3 das entrevistas, utilizei a técnica da foto elicitação (Zaltman 1997), com imagens produzidas pelos respondentes Cotte e Latour (2009), com o objetivo de estimular os entrevistados a abordar a dimensão espacial, porque o espaço é uma dimensão demasiado próxima do cotidiano, passa despercebido ou é visto como mero cenário, e a tarefa de fotografar ajuda a dar relevância ao espaço. Em todos os casos, fiz uma primeira entrevista com cada respondente, abordando todos os temas do roteiro, e, apenas para aqueles que tiveram dificuldade em discutir os aspectos espaciais, pedi que fotografassem a loja e voltássemos a conversar em até 10 dias. Dos 13 entrevistados para quem propus o exercício de foto elicitação, 10 cumpriram com a tarefa e, na segunda entrevista, conseguimos aprofundar as questões relacionadas ao espaço.

Para entrevistar, escolhi pessoas que frequentassem livrarias ou comprassem livros pela internet. Este filtro, embora amplo, restringe a participação na pesquisa a pessoas que consomem livros, o que, em um país desigual e com baixos níveis educacionais como o Brasil, em que 44% da população não lê e 30% jamais comprou um livro (Instituto Pró Livro 2016), significa, com poucas exceções, pessoas de classe média ou alta. Como em Debenedetti et al. (2014), comecei recrutando respondentes por conveniência e ampliei a amostra por bola de neve. Recrutei, inicialmente, respondentes por diferentes métodos: postei um anúncio em um grupo do *Facebook* que discute literatura, pedi recomendações para familiares e amigos e, a cada entrevista concluída, pedi que o entrevistado indicasse outras pessoas para novas entrevistas. Realizei entrevistas.

Entrevistei consumidores que trilharam diferentes jornadas para comprar seus livros: os que comprem apenas em lojas físicas, os que sempre utilizam a internet e aqueles que comprem livros utilizando uma combinação de canais nas fases de escolha, compra e recebimento. Busquei compor uma amostra com perfil diversificado em termos de gênero e idade e fiz entrevistas até que entrevistas adicionais já não trouxessem adições ou alterações significativas nos códigos atribuídos na análise e nada agregaram de relevante para o entendimento do fenômeno, quando julguei ter alcançado a saturação teórica, totalizando 33 entrevistas. Os respondentes não receberam recompensa para participar da pesquisa. O Quadro 1 apresenta o perfil dos respondentes que participaram da pesquisa, que é heterogêneo, com idades variando de 18 a 74 anos, 15 profissões diferentes e 63% mulheres. As entrevistas foram conduzidas em lugares sugeridos pelos entrevistados, frequentemente nos escritórios em que trabalham, em cafés, geralmente dentro de livrarias, ou em suas residências. As entrevistas tiveram entre 17 e 76 minutos de duração, foram gravadas em áudio, com o consentimento dos entrevistados, e transcritas *ipsis litteris*, respeitando a fala dos entrevistados, mantendo todas as hesitações e imprecisões, totalizando 178 páginas A4, em fonte Times New Roman e espaço simples. Para garantir o sigilo, utilizei pseudônimos, sempre que possível escolhidos pelos próprios entrevistados do universo dos livros; nos casos em que o entrevistado não quis escolher um pseudônimo, a escolha foi feita por mim. Os pseudônimos são referências de personagens, autores ou obras pelos quais os entrevistados têm apreço.

Quadro 1 - Relação e características dos entrevistados

#	Pseudônimo	Referência Literária	Gênero	Idade	Profissão
1	Alonso	Don Quixote da La Mancha	Masculino	51	Administrador
2	Bento	Dom Casmurro	Masculino	52	Administrador
3	Camilo	Camilo Castelo Branco	Masculino	55	Consultor
4	Clarice	Clarice Lispector	Feminino	23	Designer
5	Clarita	Clarita da Pá Virada	Feminino	56	Editora
6	Elizabeth	Orgulho e Preconceito	Feminino	46	Administradora
7	Emanuel	Corações Cicatrizados	Masculino	51	Empresário
8	Emília	Sítio do Pica Pau Amarelo	Feminino	53	Advogada
9	Fitz	Assassin Creed	Masculino	22	Designer
10	Helga	O Perfume das Tulipas	Feminino	55	Escritora
11	Hermione	Harry Potter	Feminino	28	Consultora

12	Iracema	José de Alencar	Feminino	69	Psicoterapeuta
13	Ítalo	Ítalo Calvino	Feminino	27	Designer
14	Lúcia	Os contos de Nárnia	Feminino	26	Publicitária
15	Melanie	Melanie Klein	Feminino	48	Psicóloga
16	Michael	Trilogia Millenium	Masculino	22	Designer
17	Minny	The Help	Feminino	47	Agente de Viagens
18	Myron	Harlan Cohen	Feminino	30	Publicitária
19	Narizinho	Sítio do Picapau Amarelo	Feminino	18	Estudante
20	Nelson	Nelson Rodrigues	Feminino	51	Advogado
21	Perry	Erle Stanley Gardner	Masculino	51	Físico
22	Poliana	Poliana	Feminino	50	Nutricionista
23	Príncipe	Pequeno Príncipe	Masculino	27	Designer
24	Rubem	A Educação dos Sentidos	Masculino	23	Psicólogo
25	Safira	Eragon	Feminino	20	Estudante
26	Savannah	Querido John	Feminino	28	Publicitária
27	Sebald	Vertigem	Masculino	52	Administrador
28	Sininho	Peter Pan	Feminino	25	Designer
29	Sira	O Tempo Entre Costuras	Feminino	74	Psicanalista
30	Sofia	O mundo de Sofia	Feminino	18	Estudante
31	Teodora	Cidades Invisíveis	Feminino	45	Publicitária
32	Tistu	O menino do Dedo Verde	Masculino	51	Publicitário
33	Winston	1984	Masculino	53	Engenheiro

Fonte: Preparado pela autora

3.2.3 Pesquisa Documental

Usei pesquisa documental para situar o fenômeno de estudo. Enquanto artigos acadêmicos são referência para o embasamento teórico da pesquisa, documentos não acadêmicos contribuem para a compreensão do contexto e da evolução do fenômeno. Relatórios gerenciais e artigos em jornais não acadêmicos trazem dados numéricos e informações específicas sobre a evolução dos mercados; biografias de empresários e livros sobre histórias de empresas trazem detalhes de suas trajetórias e da evolução do mercado. Utilizei artigos de jornais sobre acontecimentos marcantes do mercado de varejo e do mercado de livrarias para entender e ilustrar as transformações do mercado e para acompanhar a crise das grandes redes de livreria no Brasil. De relatórios gerenciais, utilizei dados estatísticos para mapear e dimensionar a evolução do mercado de livrarias. Obtive em livros não acadêmicos informações sobre

evolução do canal virtual do varejo de livrarias e e conheci mais sobre a trajetória da Amazon (Stone 2013) e da Livraria Cultura (Herz 2017).

3.2.4 Diário Introspectivo

Complementando a coleta de dados, mantive um diário introspectivo para registrar minhas impressões ao longo da pesquisa de campo e refletir sobre minha posição enquanto pesquisadora. Seguindo Parmetier & Fischer (2015), utilizei introspecção do tipo reflexividade dentro da pesquisa, em que os dados observados são complementados pelas reflexões do pesquisador sobre suas próprias reações durante a pesquisa de campo (Wallendorf & Brooks 1993). Assim, utilizei a introspecção como subsídio para análise de dados, mas não como dado a ser analisado, recurso que ajuda na triangulação das análises para garantia do rigor científico.

3.3 Análise de Dados

Para a análise de dados, utilizei como base as três principais linhas de abordagens em estudos de espaço, conforme apresentado no referencial teórico deste estudo: *Place*, espaço com significado e espaço da experiência; Dominação e resistência, espaço como cristalização das ações sociais; e Interconexão, espaço de fluxos e redes. Estas três teorias representam três formas diferentes de entender o espaço, cada uma destas lentes possibilita a identificação de um conjunto de significados do espaço analisado, e esses diferentes olhares combinados permitem um melhor entendimento do fenômeno. Uso ainda as dimensões definidas por Castilhos e colegas (2016) para apoiar a análise. Embora eu tenha, seguindo Hubbard e Kitchin (2010), utilizado três abordagens distintas do estudo de espaço, enquanto Castilho e colegas (2016) se apoiem no trabalho de Jessop e colegas (2008), que utilizam quatro sucessivas viradas sócio-espaciais, relacionadas às questões de poder, o sistema de classificação de Castilhos e colegas (2016) destaca temas inerentes a reflexões sobre o espaço adequados a minha análise. Estas diferentes abordagens são correlacionadas: a abordagem de espaço com significados normalmente é aplicada na dimensão de lugar, a abordagem de dominação e resistência, nas dimensões de território e escala, e a abordagem de interconexão, que permite o entendimento das relações de poder e de significados, na dimensão de rede.

Este estudo é então um exercício de análise de um mesmo fenômeno por diferentes pontos de vista e parte do pressuposto de que o fenômeno em estudo é complexo, resultante de forças e pressões exercidas por agentes diversos que têm entendimentos distintos da realidade e do qual as pessoas extraem diferentes significados, interpretados de acordo com sua subjetividade. Assim, observando a loja e conversando com consumidores sobre suas vivências em livrarias físicas e virtuais, pude ter uma compreensão que abrange mais do que apenas o espaço da loja. Usando a perspectiva de espaço significativo pude usar as narrativas do apego pelos livros e recordações das pessoas que influenciaram no hábito de leitura para identificar os significados afetivos daquele espaço; usando a perspectiva de dominação e resistência pude usar as narrativas de consumidores incomodados com frequentadores diferentes de seu ideal de intelectual para identificar significados de pertencimento e exclusão; usando a perspectiva de interconexão pude usar as narrativas do impacto da pouca disponibilidade de espaço de armazenagem em casa para identificar significados ligados ao poder do acesso. Este estudo aborda todo o ciclo de consumo, composto das etapas de escolha, aquisição, uso, armazenagem e descarte, nas relações que cada etapa tem com as lojas física e virtual.

O trabalho de análise dos dados, conforme recomendado por Gibbs (2008) foi realizado ao longo de todo o período da pesquisa de campo e buscou identificar padrões por meio de repetidas codificações em um processo iterativo. Realizei diversas rodadas de análise à medida que ia colhendo novos dados, começando com as narrativas oriundas das entrevistas, depois agregando as narrativas relacionadas às imagens fornecidas pelos respondentes e minhas reflexões sobre estas imagens e em seguida agregando minhas anotações e as reflexões sobre as fotografias que tirei durante as visitas de campo, finalizando com a comparação destas análises com minhas anotações do diário introspectivo. Após coletar novos dados repetia o processo, nem sempre de forma tão linear.

Fiz toda a análise dos dados baseado em textos; trabalhei com transcrições das entrevistas, anotações da observação participativa e descrições analíticas das imagens. Li cuidadosamente cada texto, anotando em *post-its* as ideias chave de cada trecho, classifiquei as ideias por similaridade, relatei cada grupo de ideias a um ou mais temas e em seguida comparei os temas de cada trecho com os temas oriundos do conjunto dos dados, num processo contínuo de análise, classificação e reclassificação de ideias e temas. Relacionei então estes temas que

emergiram dos achados do campo com as três abordagens teóricas que embasam a análise: *place*, espaço com significado e espaço da experiência; dominação e resistência, espaço como cristalização das ações sociais e interconexão, espaço de fluxos e redes (Hubbard & Kitchin 2010); e com os mecanismos de análise do espaço: materializando, enquadrando, ligando, protegendo, restringindo, impondo, opondo, arriscando, movimentando, compondo e alinhando (Castilhos et al. 2016).

As entradas do diário de introspecção foram utilizadas para enriquecer e aprofundar os temas, mas não para gerar novos temas. Nesta pesquisa utilizei códigos que emergiram dos próprios dados e comparei com os temas presentes na literatura anterior. Também comparei os códigos e temas que emergiram dos dados com a literatura que trata de desmaterialização do consumo e experiência do consumidor e com estudos anteriores sobre livrarias, retornando à pesquisa teórica sempre que novos temas apareciam nas análises e então reclassificando os dados. Ao final de cada rodada de análise, todas as informações, texto e imagem, haviam sido transformadas em temas e códigos relacionados às teorias de espaço.

4 ANÁLISE DOS DADOS

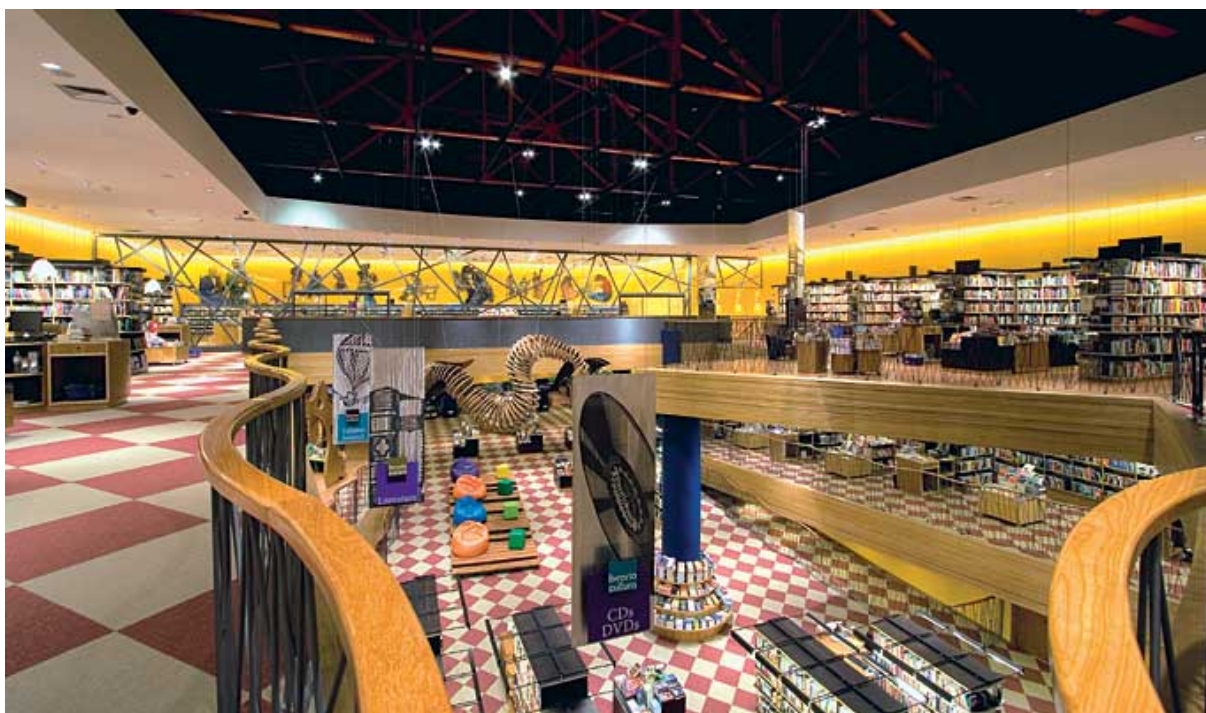
Para embasar a análise, começo descrevendo o espaço físico da Livraria Cultura do Conjunto Nacional e expondo as principais características deste espaço pela ótica dos entrevistados. Em seguida apresento as características da desmaterialização do consumo na experiência da livraria, com o surgimento do livro eletrônico e do canal de vendas virtual. Depois discuto a experiência de consumo da livraria, usando três diferentes lentes de estudos do espaço: dominação e resistência, espaço com significado e fluxos e redes. Finalmente identifico a tipologia de usuário da livraria e analiso o papel da loja física para cada tipo de usuário.

4.1 O espaço físico da Livraria Cultura do Conjunto Nacional

A loja da Livraria Cultura do Conjunto Nacional ocupa o espaço de 4.300m² em que ficava o antigo Cine Astor (Livraria Cultura 2018). É uma área retangular, com andar térreo de piso inclinado e dois andares de mezanino de formato irregular circundando um grande vão central que abriga por um enorme dragão de madeira que voa, pendurado no teto. No primeiro andar, o piso acompanha a inclinação da antiga plateia do cinema, o salão é ocupado por estantes circulares e retilíneas de livros que expõem títulos de literatura em português e outras línguas e um tablado, onde os clientes podem sentar sem muito conforto. Uma entrada pequena, ligada ao salão central por um corredor largo ladeado por estantes, dá acesso à alameda interna do Conjunto Nacional. Ainda no térreo, ficam os sanitários e o café com balcão, mesinhas e janelões voltados para a Alameda Santos. No primeiro mezanino, fica a seção infantil, onde um segundo dragão de madeira, um pouco menor, repousa, e estantes que expõem livros infantis e infanto-juvenis e brinquedos. Nas seções seguintes, há volumes de filosofia, de culinária e administração. Ao fundo, DVDs e CDs. É neste andar que fica a entrada principal da loja, com acesso por uma escada e uma rampa, hoje fechada e cercada por tapumes. No segundo mezanino há mais estantes e mais livros. Uma sala abriga os livros de arte e, do lado oposto, fica o teatro. Nos pisos de mezanino, poltronas oferecem conforto para os clientes descansarem e folhearem livros. A circulação vertical é feita por elevador, escadas e pela rampa do piso térreo. Os móveis são de madeira clara, o piso é revestido com um carpete macio, de grandes quadrados vermelho e bege. O ambiente apresenta marcas de usos, com carpete sujo e desbotado e com a madeira do mobiliário riscada, lascada e sem brilho. Os guarda-corpos são formados por barras metálicas pintadas de cinza grafite, num padrão de barras inclinadas desordenadamente, e o topo do corrimão é de madeira clara. O

teto é alto, pintado de preto, quase não se vê, mas sua estrutura metálica é aparente, pintada de laranja. A luz é suave, com tonalidade quente, amarelada. Há sempre música calma tocando baixinho. A Figura 2 mostra o salão central e os mezaninos da Livraria Cultura do Conjunto Nacional.

Figura 2 - Livraria Cultura do Conjunto Nacional.



Fonte: arcoweb.com.br⁹

Nas entrevistas, pouco disso foi falado. Os entrevistados, quando pensam no espaço da livraria, pensam essencialmente em um lugar que tem muitos livros, como diz Elizabeth, ao explicar porque gosta de livrarias: “Acho que são os próprios livros, né? Claro, hoje é natural que tenham alguns sofás que você pode sentar, mas são os livros mesmo. Livro é uma coisa incrível.” Clarita fala da organização do espaço e da exposição dos livros: “A exposição de livros, aquelas pilhas e pilhas, as capas e tal, assim, é uma coisa que eu gosto muito.” Emília, quando pergunto o que a atrai no ambiente da livraria, responde: “Os livros, os livros, os livros”. A explicação de Emanuel para gostar do ambiente da livraria é ilustrativa:

⁹ Disponível em: <http://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/fernando-brandao-arquitetura-design-livraria-sao-28-09-2007>. Acesso em 12/set/2017

A riqueza, *né*. A riqueza de opções de conteúdo, de imagens, de histórias, de coisas interessantes em geral. Ali você vê os livros mais variados, todas as cores, todos os tamanhos, todos os acabamentos. Grandes, pequenos, pesados, capa dura, capa mole; livro descontraído, livro mais sério, livro decorativo, filosófico. Tem de tudo. Tudo é interessante. Pena que a gente não consegue ler tudo com o tempo que a gente tem ou deixa de ter.

As descrições do ambiente físico da livraria aparecem nas entrevistas apenas quando pergunto de forma específica, e mostram uma impressão de ambiente próprio para a leitura, aconchegante e agradável de estar, marcado pelo silêncio, pela suavidade da luz, a fofura do carpete e o conforto dos espaços de sentar (que já foi maior). Savannah descreve o ambiente da Livraria Cultura do Conjunto Nacional da seguinte forma:

Eu acho que é um ambiente um pouco mais silencioso [...] depende do momento, pode ser que às vezes fica muito tumultuado, mas eu acho que... às vezes tem uma musiquinha de fundo, isso eu gosto. Acho que o ambiente tem as cores, assim. Acho que é... Acho que eu sei uma palavra, acho que é aconchegante a palavra. Acho que é um lugar aconchegante, a livraria é um lugar aconchegante. É sofazinho, é o chão que é todo... geralmente é um carpete bem fofinho, é essas coisas assim. Eu acho que isso facilita para você ficar lá.

Michael tem uma visão parecida:

É que, assim, é confortável, assim o... o design de interiores deles. É bem estruturado. Então, tipo, a iluminação, o conforto da... o carpete do chão... o design de interiores mesmo [...] aquela iluminação de luz baixa, luz amarela. Me lembra muito isso. Se você pegar material mesmo, de produto, madeira, usa muito madeira. Metal e madeira, que eu lembro, e aí... Acho que as cores também, a livraria é uma cor meio terrosa eu acho. É azul e terrosa. Acho que isso que... dá um conforto.

Além da presença de livros e do espaço aconchegante, a livraria oferece a possibilidade de desfrutar do espaço sem pressão dos vendedores, como explica Lúcia:

É... por exemplo, tem livraria, que os vendedores não falam muito com você. Eles perguntam "se você precisar de mim, eu estou aqui" e eu gosto que seja assim, por que eu acho que a livraria é um lugar de muita introspecção, de você ficar muito no seu mundo, e não é legal, quando você tá pensando, que as pessoas fiquem te interrompendo. Então eu gosto de livrarias que eu não me sinta que tem alguém me pressionando para comprar alguma coisa, que tem alguém, sei lá, incomodado porque eu *tou* folheando o livro e não comprando ele, então eu gosto de livrarias que te deem esse sentimento de liberdade, que você pode pesquisar, como se fosse uma grande biblioteca mesmo.

4.2 Desmaterialização e experiência de consumo da livraria

A desmaterialização do consumo no espaço da livraria envolve o próprio livro e o espaço da livraria. Na medida em que o espaço físico da livraria passa a integrar a rede de varejo real e virtual e que o produto principal deste tipo de comércio passa a poder ser consumido em formato virtual, a experiência de consumo da livraria se modifica. O comércio virtual e o livro eletrônico aportam praticidade à jornada do livro, como resume Perry: “Praticidade. Praticidade em todos os aspectos: praticidade de compra, é alguns cliques; praticidade de carregar junto de você, você carrega uma biblioteca enorme em apenas alguns cliques.”

4.2.1 Desmaterialização do livro

No livro, a desmaterialização oferece um formato alternativo para leitura. Arquivos eletrônicos, os *e-books*, substituem os exemplares de papel e podem ser lidos em leitores específicos, como o Kindle e o Kobo ou em computadores, *tablets* e *smartphones*. A compra do livro eletrônico é feita nas livrarias virtuais, com preços inferiores ao do livro tradicional e download imediato e os equipamentos leitores de *e-book* estão cada vez mais sofisticados, oferecendo controle de luminosidade e alterações no tamanho da fonte e simulando a leitura do livro físico, com tela com aparência de papel e ferramentas para sublinhar e fazer marcações no texto.

Os entrevistados que preferem o livro de papel gostam do livro como objeto e consideram a experiência de leitura superior. Emília diz que prefere o livro de verdade, Elizabeth e Melanie

gostam do cheiro do livro, Clarita precisa possuir os livros que mais gosta, Fitz e Emanuel gostam de ver o livro na estante, Lúcia e Poliana acreditam que a experiência de ler em papel é mais absorvente e profunda, Minny sente que tem mais controle sobre a própria leitura. Safira lê mais rápido no livro de papel. Emília, que tem uma ligação afetiva com o livro de papel, companheiro desde criança e uma ligação funcional com sua materialidade, tenta explicar as razões de sua preferência neste trecho da entrevista:

É um... é um... a gente se relaciona com o objeto, então... então... ter o objeto, o toque é diferente. Virar páginas é... não sei se isso é a experiência de uma vida inteira, e as pessoas que começarem a ler só o livro virtual é... não terão... então é... é algo afetivo, em termos de memória, mas para mim é mais gostoso. É... você para voltar é mais fácil. “Ah, eu estou ali na frente, não, mas esse personagem num já disse uma frase desse tipo?” Aí eu volto. É... é... do jeito que eu gosto do livro, eu gosto também... embora não seja um super hábito, mas às vezes também pode ser necessário o lápis. Então digamos que eu estou lendo o livro, e começa a me incomodar um... certo modo de falar, de alguém. Aí eu vou voltando para trás. E vou enfiando meus dedos nas páginas que eu já li, para ver quantas vezes aquela pessoa falou aquele tipo de coisa, e aí, é... eu acho o livro meio ruim, por exemplo. Ou meio mal escrito. Ou incongruente. Como é que ela está dizendo isso, que gosta disso, se lá atrás ela falou para uma pessoa que não gosta. E isso no livro virtual é muito mais difícil, porque eu não posso voltar várias coisas ao mesmo tempo, e ali eu posso voltar, porque eu vou enfiando o dedo, vou enfiando papelzinho, eu, eu estou mais no controle do livro.

Apesar disso, Emília está começando a usar o Kindle. Esse trecho de nossa conversa demonstra como é difícil para Emília adotar o livro eletrônico apesar de toda a comodidade que proporciona:

Foi o meu marido que me deu um Kindle, por conta de viagem. É... eu leio muito rápido, então uma viagem... numa viagem de uma semana, eu sempre levava 10 livros, por exemplo. (...) E isso trás um peso muito grande, na bagagem, né? É ruim para carregar. Aí a gente no ano... retrasado, ele já levou o Kindle, e eu, 10 livros. E no ano passado então... não, este ano, em janeiro, no meu aniversário, ele me deu um Kindle, então em maio, a gente viajou é... e

aí eu levei os livros e o Kindle. (...) Eu levei as duas coisas. Eu não consegui levar só o Kindle. Talvez nas próximas férias eu consiga, levar só o Kindle. Então, eu estou aprendendo mesmo a... e tem coisas que, que realmente se tornam mais confortáveis. Então, ler antes de dormir. No Kindle, eu na... minha luz não atrapalha o outro. Então, não tem aquele problema. Meu marido é muito chato, ele quer dormir com tudo super escuro, então, se ele ia dormir, e eu estava com o livro em papel, era um problema, meu abajur atrapalhava. Com o Kindle não atrapalha. É... eu venho sentindo, porque não sou uma pessoa em forma, que o livro, nas posições do livro... que não apenas eu leio rápido, mas eu leio por muitas horas, eu sou uma pessoa capaz de ler por muitas horas. Que às vezes meu braço dói, é... acho que... que ser velha e não estar em forma. Ser um pouco velha, não muito velha. 53 anos é um pouco velha. É... então, o aparelho de leitura tem esse conforto, ele não é pesado. Como eu leio rápido, eu confesso que eu procuro romances... eu levo em conta o número de páginas.

Um uso do livro que favorece a versão em papel é o livro como presente, hábito que todos os entrevistados têm. Winston que tem franca preferência pelo livro em formato eletrônico e o hábito de digitalizar todos os papéis, de documentos e apostilas até diplomas, é taxativo: “a aí [quando é presente] vai o livro em papel mesmo”. Melanie explica:

Bom, acho que o livro eletrônico você até poderia dar, você manda um *link pra* pessoa baixar, mas eu acho que o livro é como você dar uma caixa de bombom, precisa ser algo que você possa pegar, possa trocar... eu acho que como presente a gente tem que, a pessoa tem que poder trocar... às vezes já leu, às vezes não gosta (...) é difícil, mas acho que tem que ser físico.

Embora muitos entrevistados tenham preferência pelo livro físico, o livro eletrônico, vem se tornando uma alternativa pela conveniência, praticidade e economia. Poliana e Camilo, que são leitores apaixonados e vorazes, preferem livros físicos, mas optam pelo livro eletrônico em viagens de férias ou trabalho, para poderem levar muitos livros sem carregar peso. Teodora usa o Kindle porque sente dificuldade em ler as letras pequenas do livro impresso e pode aumentar o tamanho das letras do livro eletrônico. Fitz acha que o livro eletrônico é mais prático para ler no transporte público lotado porque não é preciso virar as páginas. Emanuel

opta pelo livro eletrônico quanto tem urgência em acessar algum conteúdo, como conta nesse trecho:

E achei uns livros, também na Amazon, e aí eu tinha o Kindle, e falei “eu quero ler agora”, eu estava assim, alucinado; aí comprei uns dois ou três. E um negócio que me fascina até hoje, que eu acho mágico, você acha aquele livro, na hora que você dá um clique, depois de dois segundos o livro *tá* na sua mão e você pode ler aquele livro naquele momento. É inacreditável isso. (...) É a dimensão temporal. Antigamente *pra* você ter na hora era impossível. Ou você dava sorte de ir na livraria física e encontrar, e aí antes, sair de casa, pegar o carro, chegar lá, procurar, encontrar; na melhor das hipóteses em uma hora você tinha o livro que você queria. Agora não. Agora você tem em dois minutos.

Winston, que tenta eliminar o papel de sua vida, digitalizando livros e documentos, prefere o livro eletrônico e pela facilidade em acessar conteúdos:

Porque uma coisa é você ter todo o material numa estante, né? Você tem vários livros e apostilas em uma estante, que a acessibilidade é muito difícil. Quando você digitaliza, salva um arquivo e organiza por tema, você, você acha muito fácil, determinado livro ou determinada apostila e a leitura, ela é muito mais rápida. Então, se você abre um documento em pdf, né? Você vai passando as páginas, você localiza a informação que você precisa com muito mais facilidade. (...) E aí, estes materiais que eu tinha em casa, antes de digitalizar, era praticamente um arquivo morto, né? Difícil de acessar, difícil de lembrar o que que tem. E hoje, com todo esse material no computador, é muito rápido, muito fácil, e eu acesso muito a informação.

4.2.2 Desmaterialização da livraria

Na livraria, a desmaterialização do consumo envolve a possibilidade de realizar a compra utilizando o canal virtual em parte ou em toda a jornada de consumo. Leitores que preferem o canal físico valorizam a materialidade do espaço como diz Rubem:

... quando você tá neste espaço [o espaço da livraria física], né, no espaço, tá tudo aberto. Para eu ir da literatura estrangeira até a parte de poesia, eu tenho que andar. Quando eu estou *online*, eu tenho que esperar carregar, eu tenho que procurar, eu tenho que saber sempre o que que eu quero. Aqui eu posso entrar sem saber o que eu quero mesmo. Então, eu não sei o que que quero, eu vou andando sem rumo, eu acho. Aqui não dá para andar sem rumo. E geralmente o que as livrarias sugerem são livros que não chamam muito a minha atenção, então, é mais fácil para mim andar, até me achar, sabe?...

Os leitores valorizam também o ambiente da livraria e a assistência dada pelos vendedores, como explica Poliana:

Eu gosto de ir na Livraria da Vila que eu acho mais aconchegante, né? Ela, assim, ela já foi projetada, todas as livrarias da Vila... não sei se todas, mas a maioria, pelo menos, para parecer que você está em casa. Então você pega um livro, você senta... é uma coisa bem aconchegante. E eu gosto desse ar que tem a Livraria da Vila, ser pequena, aconchegante. Quando você vai em outras, que são tão boas quanto, que têm um estoque às vezes muito melhor do que a Livraria da Vila, por serem maiores, e tal, ah... não têm esse aconchego, geralmente é um entra e sai de gente. (...) Me atrai mais,... eu sinto também, quando eu chego lá, como eu sempre vou nas mesmas, e não é uma coisa lotada, os vendedores já me conhecem, já sabem o meu gosto, já mostram o que apareceu, né? O que tem de novo. Em geral eles acertam o meu gosto, e... enfim, eu gosto disso. De eu chegar e perguntar o que tem de novo, o que não tem, e eu gosto da disposição que eles fazem lá na Livraria da Vila, como eles dispõem o livro, e se, quando eu chego, tou atrás de um livro, que eu li num jornal, alguém me recomendou, alguma coisa, e não tem, eu encomendo. Tudo bem.

A opção pelo canal de compras virtual é ancorada em fatores objetivos como preço, praticidade e tempo de entrega, o que leva à compra do livro de papel para entrega à domicílio ou retirada na loja ou à compra do *e-book* para baixar na hora. Safira explica que compra pela

internet quando não consegue ir fisicamente à livraria. O relato de Emanuel ilustra a praticidade percebida na compra de um *e-book* pela internet:

Mas como eu falei antes, é fascinante você ter exatamente o que você quer na hora que você quer, e você nem paga, você tem lá o lance do one click, você paga com um clique. Você clicou e nem viu *pra* onde foi o pagamento. Você clicou e o negócio apareceu. Nem a dor do pagamento você teve.

Uma estratégia adotada por leitores apaixonados para aproveitar a conveniência e o preço mais baixo do canal virtual sem perder o prazer de visitar a livraria é realizar a compra pela internet, mas optando pela retirada do livro na loja física. Poliana costuma comprar apenas um livro a cada visita que faz à livraria para poder voltar mais vezes e, se comprar pela internet, o que só acontece se não encontrar o livro que procura em nenhuma livraria física e não puder encomendar nas lojas físicas, escolhe retirar a mercadoria na loja para ter a oportunidade de fazer mais uma visita. Também Elisabeth e Melanie compram em loja virtual apenas se não tiverem alternativa, escolhem retirar a encomenda na loja porque gostam da visita. Estas visitas para retirar o livro já comprado são novas oportunidades para encontrar um novo livro, como Elisabeth comenta: “E aí saio sempre com um [livro] a mais. É incrível!” Outra estratégia para desfrutar simultaneamente as vantagens dos dois canais, físico e virtual, é consultar preços pela internet e fazer a visita à loja física, optando pelo canal que oferecer o menor preço, que é geralmente o canal virtual, realizando a compra *on line* pelo site. A jornada de compras pode assumir diversos caminhos, a consulta de preços nas livrarias *on line* pode ser feita antes, durante ou depois da visita à loja física, a escolha do título pode já estar definida ou acontecer na visita à loja e a compra pelo canal virtual pode ser feito enquanto o consumidor está na loja física ou depois de voltar para casa. Essa dinâmica, chamada de *showrooming*, é explicada por Lúcia:

Primeiro eu procuro na internet, para ser mais específica, no Amazon. [...] Então eu vou muito lá, é... para ver, que os preços geralmente são mais baixos, e aí eu costumo, inclusive, comprar muito mais pela internet do que na loja física. A loja física, para mim, acaba servindo mais para pesquisa, para eu ver e manusear o livro, ver o tipo de capa que é, o tipo de papel que é, que tipo de edições existem daquele livro.

Alguns entrevistados acreditam que a adoção de novas tecnologias é mais fácil para os mais jovens. Iracema, aos 69 anos, acredita que é por uma questão de idade que não tenha conseguido efetuar uma compra na Amazon, mas diz que vai aprender com a ajuda do filho, Sebald, aos 52, pondera a possibilidade de o advento do *e-book* não ter lhe causado impacto por ser “um cara mais velho” e Príncipe, aos 27, comenta que seu apego ao livro físico pode ser função de sua geração, que estaria em transição entre o consumo material e o desmaterializado. Idade, porém, não é determinante na preferência por uma experiência menos tecnológica de leitura. Aos 28 anos Hermione, que é consultora em marketing digital, valoriza o livro físico justamente por ser um escape de uma rotina muito ligada ao computador, Rubem, aos 23, lê livros eletrônicos, mas prefere o papel, ao menos quando é uma leitura para prazer, e Sofia, aos 19, lê apenas livros físicos. A preferência pelo tipo de canal e formato do livro é uma questão pessoal, que pode ter influência, mas não é determinada pela idade, e que sempre é motivada pela conveniência.

4.3 Experiência de consumo da livraria

A livraria é o lugar dos livros e a experiência de consumo proporcionada pela livraria é intrinsicamente relacionada com a relação afetiva (o termo é usado aqui no sentido de apego, como faz Tuan (1977)) que o consumidor tem com o livro e com a leitura. Não se trata apenas de gostar de ler, mas também de gostar da ideia de ser um leitor, o que é considerado uma qualidade louvável, sinal de erudição, evidência de pertencer a uma elite cultural. Como diz Poliana, “Eu me sinto especial por ter o gosto de ler, né?” O empenho de Minny e Hermione em formar filhos leitores e o lamento de Clarita ao encontrar em uma de suas livrarias prediletas mais romances *best-sellers* do que exemplares de uma literatura mais refinada, expõem o caráter diferenciador da leitura. O gostar de ser leitor é aparente também no orgulho com que, durante as entrevistas, Teodora, Camilo, Poliana, Elizabeth e Rubem, entre outros entrevistados, pegam suas bolsas e mochilas para me mostrar que carregam um livro sempre consigo, ou no hábito de Clarita, Minny, Elizabeth e Poliana de encapar ou marcar seus livros com o nome ou um carimbo e assim eternizar sua ligação com o mundo das letras. Como diz Poliana: “Cada livro tem o meu nome, a data, marcando território”.

4.3.1 Entendimento da experiência de consumo da livraria pela abordagem de espaço de dominação e resistência

A literatura anterior estabelece que livrarias não são percebidas como lojas comuns (Addis 2016), o que está ligado à natureza do livro e os dados da pesquisa confirmam esta posição. A advogada Emília, em nossa conversa, tentando encontrar uma forma de explicar porque gosta mais de uma determinada livraria, fala: “ela tem uma... curadoria... para o livro, não para o comércio. Dá essa impressão. É... livro não devia ser comércio.” E continua: “Tudo bem vender... tanto que livro não é tributado, né? Não é objeto de imposição tributária. Porque se entende que é algo que tem de... tem de circular.” Esta percepção de valor do livro como condutor de conhecimento e, portanto, algo que serve a um bem maior, está também na literatura. Para Thorel (2012), livros são instrumentos de diminuição de desigualdades, e a livraria, por possibilitar o acesso aos livros, é espaço essencial de convivência. Mesmo admitindo que, pela lógica do comércio, o acesso ao livro não é possível para as classes menos favorecidas, ele observa que a livraria está aberta a todos, cumprindo um papel político, de democraticamente facilitar a aproximação de todas as pessoas a uma possibilidade de inserção no mundo da cultura. Concluindo, Thorel (2012) afirma que a livraria física se constituiu como um espaço essencial para a cidade: “a livraria continua sendo o espaço natural do encontro [das práticas e dos saberes] no seio da cidade, e de seus cidadãos” (Thorel 2012, p. 147, tradução livre¹⁰).

Miller (1999) argumenta que a percepção das livrarias como um tipo diferente de loja foi construída pelo esforço das livrarias independentes em se diferenciar das livrarias de rede nos Estados Unidos, enfatizando serviço e curadoria superiores, atribuindo uma virtude moral aos frequentadores de livraria e provendo espaço para convivência entre pessoas com os mesmos interesses intelectuais, de forma a se transformar numa espécie de centro comunitário das elites, frequentado por pessoas que buscavam comprar não apenas um livro, mas a possibilidade de desfrutar de atividades e o consequente pertencimento a uma comunidade. Logo as livrarias de rede e as *megastores* passaram também a oferecer uma atmosfera acolhedora, atividades literárias e café, reforçando a identificação das livrarias com um espaço para convivência em sociedade, em que apreciadores de livros podiam se sociabilizar.

¹⁰ La librairie, dès lors, reste l'espace naturel de leur rencontre au sein de la cité, et de ses citoyens.

O espaço da livraria aparecia como uma alternativa ao espaço público, que já não cumpria o papel de promover a convivência em sociedade (Miller 1999).

Implícita nas análises de Thorel (2012) e Miller (1999), que estabelecem a livraria como local de encontro e troca social, está a ideia de pertencimento, que na literatura de estudos do espaço é explorada na abordagem estrutural de inspiração marxista baseada nos conceitos de dominação e resistência. Na literatura de cultura de consumo, essa abordagem crítica foi pouco utilizada, mas há um chamado para estudos que investiguem relações de poder e desigualdades de forma contextualizada (Ger 2018). Nas cidades, o cidadão tem direito à vida urbana (Lefebvre 2011) e sua identidade é decorrente das práticas, significados e identidades oriundas da cidadania e às narrativas de inclusão e exclusão traduzidas nas posições materiais e simbólicas do *insider* e do *outsider* (Secor 2003). O mesmo raciocínio pode ser aplicado para a livraria, que é um local privado e cumpre o papel de prover espaço público para a convivência, mas apenas aos que pertencem ao mundo da cultura. Na visão de Miller (1999), as livrarias independentes buscaram reforçar esta capacidade de forjar a identidade de seus frequentadores, leitores instruídos e culturalmente inseridos, para combater a diluição desta característica diferenciadora, enquanto que Thorel (2012), numa visão mais idealizada de livraria, acredita que as livrarias atuam justamente para diminuir essas diferenças, e lamenta a crise que as livrarias enfrentam, pois o fim das livrarias levaria a um aprofundamento das diferenças sociais.

Neste estudo, como o filtro para seleção de potenciais entrevistados era comprar livros em livrarias físicas ou virtuais ou frequentar livrarias, conversei apenas com aquelas pessoas que têm acesso e algum pertencimento ao mundo das letras, mas em algumas entrevistas pude entrever condições de não pertencimento, pela constatação de que há formas do uso do espaço que são diferentes das aceitas como adequadas pelos frequentadores habituais. Uma fala de Emília, em nossa entrevista, ilustra a questão do pertencimento em relação ao espaço das livrarias. Refletindo sobre uma visita sem intensão de compra à Livraria Cultura do Conjunto Nacional, que é uma livraria de rede que ela pouco frequenta porque prefere livrarias menores, conta sobre suas impressões:

Eu acho que, como consumidora de livro, ela é aberta demais a outras coisas. Outras pessoas, inclusive. Pessoas que vão lá a passeio, que não vão lá comprar livro, que vão lá bater papo. Eu tive essa sensação. Acho que eu fui lá três ou quatro vezes e essa sensação de gente que tá batendo papo, falando alto. Sabe?

Que tá encontrando amigo e falando alto. E se eu tivesse ali realmente escolhendo livro, o que eu não estava, eu ia ficar um pouco incomodada. Não ia gostar.

O sentimento de incômodo, ao ver a livraria sendo ocupada de outras maneiras, é compartilhado por Melanie: “É que o que acaba desencantando é que não tem tantos livros mais, *né?* Muitos discos, jogos, tem outras coisas... então isso eu acho que desencanta um pouco” e por Clarita, que, ao descrever as fotos que tirou a meu pedido numa visita à Livraria Cultura, lamenta:

Só tinha senhores [...] *tava* cheio, o café, não tinha uma pessoa lendo [...] não tinha uma pessoa lendo [sentados no tablado], *tava* todo mundo batendo papo [...] só tinha jovem. Todo mundo deitado lá, escorregando e batendo papo. Tipo saí da escola, saí do cursinho e *tô* ali. (...) sabe, assim, foi uma sensação de tristeza. Eu tive muita tristeza.

Emília e Clarita não gostam que o espaço da livraria seja utilizado de uma forma que é dissociada do livro e, portanto, por aqueles que não pertencem a este espaço. Clarita se entristece e Emília se incomoda quando percebem que o espaço da livraria não está sendo utilizado para usufruir do livro. Para Emília, a experiência da livraria é prazerosa porque é direcionada ao livro, como fica explícito em sua definição de livraria:

Para mim é um pouco... esse lugar de contemplação. É um lugar de exploração, é um lugar de alguma concentração, é um lugar que permite você conversar com outras pessoas que tão ali sobre o objeto livro. Então, às vezes você tá com o livro na mão e uma pessoa te pergunta, uma outra pessoa que tá na mesmo... *vibe*, te pergunta “ah você conhece este livro?” Ou então você está com um livro na mão e uma pessoa, espontaneamente diz, “eu já li esse livro e amei” e aí surgem conversas à propósito do livro. São conversas entre duas pessoas, em geral, num tom de voz baixo, concentrado no livro.

Essas falas, que lamentam comportamentos dissociados do livro no espaço da livraria, tanto a conversa em voz alta, quanto a atenção no celular, indicam uma tensão nas questões de pertencimento; ao questionar a adequação ao lugar de um grupo diferente, os entrevistados de maior capital cultural também explicitam que o espaço é acessível a todos. A livraria, como definiram Miller (1999) e Thorel (2012), é um lugar de encontros. A localização da Livraria

Cultura, na Avenida Paulista, o amplo espaço e a atmosfera aconchegante acomodam consumidores de diferentes perfis e propiciam interações entre pessoas e com os livros, que podem aproximar desconhecidos. Savannah, que é jovem e que, embora ame as palavras, não vem de uma família de leitores, se sente como um membro aspirante deste mundo dos livros. Não conversa com outros frequentadores, mas observa: “Acho que... eu sou introspectiva, né? Então eu gosto de ver as pessoas, quais títulos elas estão... Eu não entro na conversa, obviamente, mas eu escuto elas falando: “ah, assim, eu vi um título assim”. E aí eu já vou lá, e vejo. Eu gosto.” O encontro com desconhecidos, mesmo sem interação, propicia o encontro com os livros e uma aproximação cada vez maior da condição de pertencer. Outros entrevistados descreveram interações em volta das estantes. Minny, por exemplo, conta:

Converso com gente ali na prateleira. Gente que frequenta a livraria gosta de conversar na livraria. Às vezes a pessoa está ali e pergunta “você já leu?” ou “Esse eu já li, eu gosto, esse é bom”. As pessoas, às vezes pedem ajuda, acontece. Mais no Brasil, aqui [Minny mora na Suécia] as pessoas são mais fechadas, não gostam tanto de conversar como no Brasil.

Nelson também conta sua experiência:

E às vezes eu tava no balcão esperando alguma coisa, vinha uma pessoa e perguntava tal livro ou fazia uma pergunta para o rapaz e ele não sabia responder e eu sabia. Então você começa a puxar um papo e de certa forma você ajuda um pouco a... tem gente que não gosta, meio pretenciosa e tal, mas rola isso sim. Tem temas que... o direito nem tanto, mas música é um tema muito chamador de papo. Isso acontece muito também em loja de CD. “Você escuta esse CD, esse CD é muito legal...”; então vai uma coisa assim. Eu converso, dificilmente entro mudo e saio calado.

Camilo tem experiência semelhante:

[Conversa] geralmente acontece por causa de um livro. Eu folheando um livro e alguém ao lado fala, por exemplo, “ah, é muito bom...”; “você já leu?”; “eu adorei...”; sei lá..., “mas só pra entender, o que você lê? O muito bom pra você seria o muito bom pra mim?” Aí enquanto nós vamos indo, nos damos... já tive conversa de horas e horas com algumas pessoas que eu jamais voltei a ver.

Esses encontros na livraria são encontros em que as pessoas desconhecidas se reconhecem iguais, aproximadas por um interesse em comum, materializado em forma de livro. Como explica Nelson, “A livraria é ainda um lugar onde você consegue estabelecer um pouco de humano *numa* relação cada vez menos humana.”

Durante as observações de campo, observei diversos encontros. Há os encontros combinados, pessoas que chegam olhando ao redor, escolhem um cantinho para sentar, folheiam um livro ou interagem com seus celulares, levantando o olhar de vez em quando. Logo avistam o conhecido, levantam-se abrindo um sorriso, cumprimentam o recém-chegado e partem juntos para outro destino, que pode ser na própria livraria, normalmente o café, ou fora de seus domínios. Observei vários destes encontros, principalmente no horário de almoço. A livraria é espaço de encontro também entre pessoas que já se conhecem. Às vezes, o encontro é com o vendedor. Helga e Poliana comentam que, por frequentarem sempre as mesmas livrarias, os vendedores já conhecem seus gostos. Sira conta como costumava conversar com a gerente de sua livraria predileta, que descreve como uma intelectual, e lamenta que hoje os vendedores não sejam capazes de recomendar bons livros. Há também encontros imprevistos, uma pessoa caminha pela livraria vagarosamente, corpo um pouco curvado, olhar direcionado para as estantes, na postura típica de quem garimpa livros. Outra pessoa chega, também olhando as estantes. Um dos dois levanta o olhar, identifica o amigo, chama, cumprimenta, conversam por alguns minutos e seguem cada um o seu caminho, corpos curvados, olhos direcionados às estantes.

Lançamentos de livro são momentos de encontros. Se o autor é muito famoso, é o encontro do fã com seu ídolo, se o autor é desconhecido, é um encontro de amigos. As pessoas chegam, compram o livro que está sendo lançado, entram na fila do autógrafo e ficam conversando enquanto esperam. Tistu conta: “tem muito lançamento de autores que acabo sendo convidado e eu acabo indo lá para prestigiar [...] é realmente para prestigiar os autores aí, que são conhecidos, são amigos.”

Pelo sistema de classificação de Castilhos e colegas (2016), sob a ótica da dominação e resistência, a livraria está na dimensão de território, refletindo questões de poder e controle, e acionando o mecanismo empoderamento, por ser um local acessível a todos que facilita o acesso ao mundo da cultura, como no caso de Savannah, e controle, por suscitar desejos de exclusão, como os que Poliana e Emília expressam.

4.3.2 Entendimento da experiência de consumo da livraria pela abordagem de espaço de redes e fluxos

Os usos e ritmos da leitura vêm sofrendo transformações enquanto os meios eletrônicos como computador, *tablet* e celular substituem as funções do livro físico, que deixa de ser o centro dos dispositivos do saber. Esta mudança, que Thorel (2012) caracteriza como dramática, marca o final da “civilização do livro” e leva à crise das livrarias (Thorel 2012). Neste contexto de avanço dos meios eletrônicos, que acontece não apenas na leitura, mas em todos os aspectos da vida moderna, as livrarias, assim como o varejo de forma geral, vivem um momento alinhado com a abordagem do espaço de redes e fluxos. É sob esta perspectiva que a loja física é reconhecida como nóculo da rede constituinte da cidade, como nóculo da rede do varejo físico e virtual e como nóculo da rede cultural. Essa abordagem dos estudos de espaço estuda as inter-relações entre espaços distintos constituídas pelo movimento de informações, objetos e pessoas entre estes espaços, que podem ser físicos ou virtuais (Castells 2002). A rede constituinte da cidade abrange casa, varejo e vias, a rede constituinte do varejo físico e virtual abrange as dimensões físicas e virtuais do comércio. A experiência do consumidor sempre esteve ligada à rede constituinte da cidade, não acontecendo exclusivamente no espaço físico da loja, mas sendo também permeada pela localização da loja, pelo percurso até a loja e pelo espaço onde o bem comprado seria consumido e armazenado (a casa, muitas vezes).

Atualmente, a experiência de consumo acontece também na rede do varejo físico e virtual. A jornada de compras do consumidor pode acontecer no ambiente físico, no ambiente virtual ou em uma combinação das duas dimensões, e a experiência de consumo é influenciada por todos os componentes dessa rede. Nas falas dos entrevistados, é possível identificar cada um destes fatores de influência. A influência da localização está nas escolhas de Príncipe e Hermione pela livraria do Conjunto Nacional, motivada pelo prazer em passear pela Paulista; a influência do percurso está na escolha de Emília, que prefere uma livraria próxima de sua casa, e de Michael, que prefere a livraria próxima de seu trabalho; a influência da dimensão física da loja é percebida na descrição de Savannah da iluminação confortável e do carpete fofo; a influência da dimensão da casa, na decisão de Clarita e Myron em reduzir a compra de livros pela falta de espaço de armazenagem no local onde moram; a influência da integração da rede de varejo físico e virtual é percebida na prática do uso do celular para pesquisar

preços e alternativas, enquanto presente na loja física, como fazem Lúcia, Fitz, Myron e vários outros entrevistados

A possibilidade de pesquisar preços na internet altera completamente a experiência de compra. É geral a impressão de que os preços são mais baixos nas lojas virtuais, com diferença expressiva de valores todos os dias e diferença de valores extrema em períodos de promoção. Myron conta que em uma promoção da Saraiva, “(...) eu tinha pego quase 20 livros e ia dar 150 reais (...) é muito barato”. Outros escolhem a compra virtual pelo preço e pela praticidade, como explica Alonso: “[compro] via web mesmo, praticidade, clica lá e paga já no cartão e pede para entregar”. Para alguns entrevistados, essa diferença de valor não é suficiente para dispensar a experiência mais prazerosa da loja física. Minny, por exemplo, diz: “Não gosto de comprar *online*, eu gosto da livraria. É mais caro, mas eu gosto (...) eu gosto de olhar, buscar.” Há ainda aqueles, como Myron, Poliana e Melanie, que, se precisam comprar pela internet, combinam a compra virtual com a visita à loja para pegar a encomenda com o objetivo de não perder a oportunidade de passear pela loja e desfrutar da presença dos livros. Este prazer em estar no ambiente físico da livraria independe da intenção de comprar.

Os dados da pesquisa mostram outra rede da qual o espaço da livraria é parte, revelada na ideia de Thorel (2012) de que a livraria reúne os mundos da literatura, do teatro, da música e do cinema (Thorel 2012). É uma rede de ideias, criatividade e fantasia, numa dimensão íntima e anímica, inscrita nos livros e realizada pela leitura, numa cocriação que compreende o espaço (real ou fantasia) projetado pelo autor e imaginado pelo leitor, como diz Melanie:

[o livro] contém... pode conter uma viagem, contém sentimentos, contém pensamentos... enfim, pode levar... te leva *pra* lugares que você jamais iria conhecer dentro da imaginação de alguém... eu acho que isso é, no caso da biografia que te leva *pra* vida de uma pessoa, te conta sobre ela [...].

Desta rede participam também outros suportes que contam histórias como filmes, peças, séries e jogos que foram inspirados ou inspiraram livros e, na dimensão física, os espaços do cinema e do teatro, do cômodo onde se assiste séries e se joga vídeo game. Os livros proporcionam experiências mais ricas. Hermione compara livros e filmes:

Eu lembro que quando eu... vamos usar um Harry Potter aqui. Quando eu li o Harry Potter, não tinha o filme, então ficou aquela sensação de: “Nossa, eu

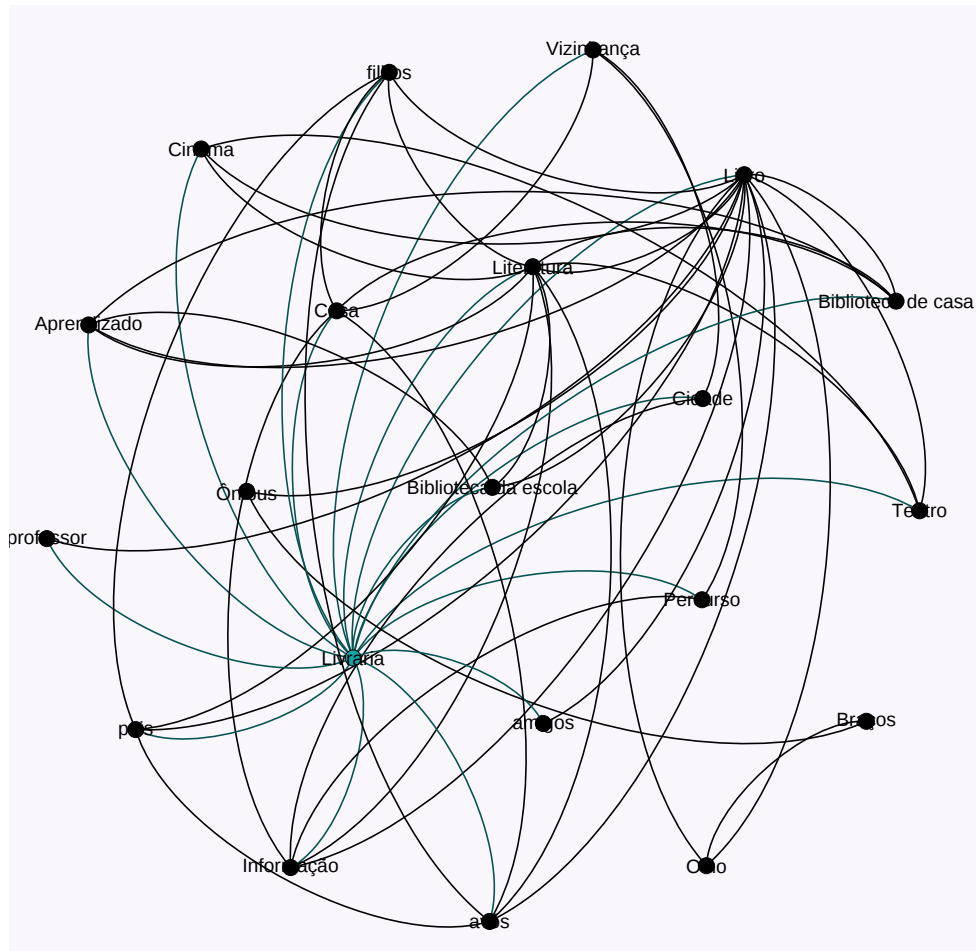
imaginei isso” e não tinha nada a ver com o que foi retratado lá, né? Então... e teve outros filmes que eu li depois de filme, O Senhor dos Anéis, O Hobbit, que eu percebi o quanto o livro era muito mais rico de verdade, a obra era repleta de detalhes, que às vezes no filme você não consegue perceber. Mas essa coisa de ter livro e ter filme, para mim é positivo, na maioria das vezes.

Como nódulo desta rede da cultura, a livraria também é conectada com culturas de outros locais, que são, como descreve Castells (2002), desconectados geograficamente, mas ligados em fluxos. Os livros em língua estrangeira expostos na livraria física e a possibilidade de comprar títulos de países diversos, como conta Fitz na entrevista, são exemplos destas ligações.

Essa rede centrada nos livros e construída pela leitura é ligada a uma outra, que envolve as pessoas que inspiraram cada leitor a gostar de ler, como os avós de Clarita, Lúcia e Teodora, as mães de Michael, Emília e Hermione, os professores de Safira, Myron e Foucault, os amigos de Fitz e Príncipe. Na dimensão espacial, esta rede envolve as bibliotecas públicas, as bibliotecas de escolas ou de residências, as livrarias, e mesmo as bancas de jornais, locais guardados na memória dos entrevistados como os lugares em que encontraram os livros ou gibis que foram suas primeiras leituras. Desta rede participam ainda as crianças que os entrevistados se esforçam para inserir no mundo dos livros: os netos de Sira e Iracema, os filhos de Minny, Emanuel, Sebaldo e Hermione, a enteada de Nelson, os sobrinhos e filhos de amigos de Teodora.

A Figura 3 é uma representação gráfica das redes que envolvem o espaço da livraria e o mundo dos livros, na qual a livraria é nódulo de diferentes redes. A análise de cada elemento e suas ligações nestas redes conectadas está fora do escopo deste trabalho, mas a representação gráfica é interessante por mostrar os componentes que mais influenciam a experiência de consumo da livraria de acordo com as entrevistas. É possível observar como o livro tem papel estruturante na experiência de consumo da livraria, com um número de ligações com os outros elementos maior do que a própria livraria.

Figura 3 Rede e fluxos do espaço da livraria.



Fonte: Preparado pela autora usando o software Gephi

Pelo sistema de classificação de Castilhos e colegas (2016), sob a ótica de redes e fluxos, a livraria está na dimensão de rede, refletindo relações, interconexões e ligações rizomáticas, e aciona o mecanismo mobilização, em que os significados do espaço, principalmente aqueles que derivam do livro, se relacionam.

4.3.3 Entendimento da experiência de consumo da livraria pela abordagem de espaço com significado

Aqueles que amam livros têm apego pelas livrarias. Helga é um exemplo: “(...) se eu entro em uma livraria, eu fico lá, né? Não saio. Eu falo: “eu quero morar aqui.” [...]. Eu sou fascinada. Eu vou nos lugares, eu quero ficar dentro da livraria.” Teodora tem comportamento semelhante: “Eu não passava uma semana sem ir à livraria, era uma necessidade. Eu precisava olhar livros, eu comprava; então eu *tava* numa época de poder aquisitivo melhor, então eu comprava mesmo o livro, vários tipos de livros.” Este apego das pessoas pelo lugar é explorado na abordagem de espaço significativo, que investiga os encontros emocionais com

o ambiente. Para Tuan (1975, 1977, 1979, 2007) geógrafo de tradição humanista, os significados do espaço são atribuídos pelas pessoas que neles projetam suas experiências e aspirações, de forma que o espaço genérico *space* é transformado pelas pessoas em um lugar com significado *place*. O ambiente do varejo proporciona múltiplas experiências (Sherry 1998b) e, neste estudo, a partir dos dados da pesquisa, identifiquei quatro significados da experiência do consumidor na livraria física, que eu denominei como: Lugar de Compra, Refúgio do Lar, Portal da Magia e Garimpo. As experiências não são excludentes, um mesmo consumidor pode experimentar a livraria de formas diferentes em ocasiões distintas ou numa mesma visita.

Pelo sistema de classificação de Castilhos e colegas (2016), sob a ótica do espaço com significado, a livraria está na dimensão de lugar, refletindo significados, identidades e intersubjetividades, e aciona o mecanismo materializar, ao tornar palpáveis os significados, enquadrar, ao funcionar abrigar as experiências dos consumidores, e relacionar, ao proporcionar ligações entre diferentes entes formadores das experiências.

4.3.3.1 Livraria como Lugar de Comprar

Lugar de Comprar é a experiência funcional, comparável à experiência proporcionada por qualquer outra loja, na compra de qualquer outro produto, é uma compra facilmente substituída pela compra *online*. É essa a experiência do consumidor que não tem especial apreço pelos livros quando vai à livraria com o objetivo de adquirir um produto. A visita é rápida, Alonso, por exemplo, entra na loja e procura o que quer, se não achar pede ajuda ao atendente e, tendo encontrado o livro, vai direto ao caixa. Normalmente esse tipo de experiência na loja física acontece quando o consumidor tem a indicação do livro desejado, mas quer manusear o livro para decidir se compra ou não, tem muita pressa para ter o livro nas mãos, tem muita facilidade para ir até a livraria física ou muita dificuldade em realizar a compra pelo canal virtual. Se não houver nenhuma destas condições, é provável que a compra seja feita pelo canal virtual. Mesmo para um leitor apaixonado, as facilidades da compra *online* podem compensar a perda de uma experiência mais significativa na loja física.

Hermione conta

Também compro livro *online*, mas eu gosto de ir à livraria comprar, pela experiência de ler. (...) Quando eu quero comprar um livro em específico e não

tenho tanta pressa para recebê-lo, né, então eu compro pela internet porque eu vou receber em casa e não vou... ah, naqueles, nos próximos 3 dias não vou numa livraria, então compro pela internet.

Addis (2016), sugere que a experiência funcional seria fruto de um modelo mental de planejamento, no qual o consumidor estaria fechado para estímulos, mas os dados desta pesquisa mostram que, para quem ama livros, a visita à livraria física proporciona sempre uma experiência especial, mesmo que esteja no modelo mental de planejamento e pretenda comprar apenas um livro específico. Em uma de minhas observações de campo, acompanhei, observando de longe, a visita de uma mulher de cerca de 40 anos à livraria. Como eu, ela estava esperando a loja abrir, parecia ansiosa, checando o horário no celular a todo instante, assim que as portas abriram, correu para uma estante, pegou um livro e foi em passo acelerado para o caixa, pagou e começou a se dirigir para a porta. Tudo indicava que era uma profissional que trabalhava nas proximidades da livraria, que tinha dado uma passadinha para comprar um livro previamente selecionado antes do início do expediente e não podia perder tempo. Mas, no caminho até a porta, carregando a sacolinha com o livro comprado, ela desviou o olhar para a estante, reduziu a velocidade da caminhada, curvou um pouco o corpo para o lado da estante, parou, pegou um livro, folheou por alguns instantes e sorriu. Fechou o livro, devolveu para o lugar e foi saindo, caminhando lentamente, corpo curvado, olhos nas estantes, até alcançar a porta, quando voltou a acelerar o passo e saiu em disparada. A mulher provavelmente havia planejado uma visita funcional, mas não resistiu ao estímulo do livro. Melanie, que aprecia livros, expõe uma experiência semelhante, quando me conta sobre visitas à livraria com o objetivo de retirar livros específicos que havia comprado pela internet: “Eu vou direto [ao local de retirada] e depois fico passeando e me controlando: “não compra, não compra, não compra, que você não vai ter tempo de ler...”; mas eu gosto muito de passear.”

4.3.3.2 Livraria como Refúgio do Lar

Refúgio do lar é a experiência proporcionada por um espaço tranquilo, que oferece um senso de segurança e familiaridade e um abrigo contra o caos do mundo exterior. Um fator fundamental para esta experiência é a possibilidade de desfrutar o ambiente sem a necessidade de comprar. Esta característica é ressaltada por quase todos os entrevistados, por leitores

apaixonados e indiferentes. Lúcia, uma jovem profissional que veio de Belém, na região norte do Brasil, para trabalhar em São Paulo há apenas dois meses, já conhece várias livrarias, e a que ela mais gosta fica perto de sua casa, uma livraria que não fica nem lotada nem vazia, os vendedores não pressionam para comprar e que tem um café com espaço para sentar e ler tranquilamente. A livraria, para Lúcia, é um espaço agradável e conhecido, em que é possível ficar como se estivesse em casa.

É um espaço mais intimista assim. Eu não me sinto tanto em um espaço comercial, é quase uma biblioteca. Pela disposição dos livros e porque eu quase não sou interrompida por um vendedor ou algo desse tipo. Parece às vezes mais silenciosa, um pouquinho mais escurinha, então eu gosto mais deste ambiente

Myron explica: “Eu gosto do ambiente que algumas livrarias te dão de ser aconchegante, você ter um cantinho para sentar, ler a sinopse, ver se vai levar, se não vai.” A livraria, enfim, é um lugar em que você pode “se sentir acolhido, aconchegado, num lugar bacana” com diz Sebald. A experiência de refúgio é exemplificada por Tistu, que, quando me explicava porque se sentia bem ao visitar uma livraria localizada dentro de um shopping, contou:

Acho que sinto bem porque, exatamente, acaba sendo um tempo de descompressão, principalmente no shopping, porque na realidade, pensando em shopping, acho que isso é típico de, de..., aí no caso, no meu caso, homem. Os homens no shopping acabam ficando, um pouco, um pouco estressado, não sei o nome e... exatamente, eu acho que na livraria é um tempo em que você fica lá, e tal, né, e não tem essa coisa de ficar escolhendo, e ficar não sei o que. Realmente na livraria, é um tempo que você... Então é uma descompressão mesmo, né, de ficar... assim uma descompressão.

Rubem, quando tinha mais tempo livre, era frequentador assíduo da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, onde passava horas lendo. Já era conhecido dos vendedores e considerava o espaço como seu:

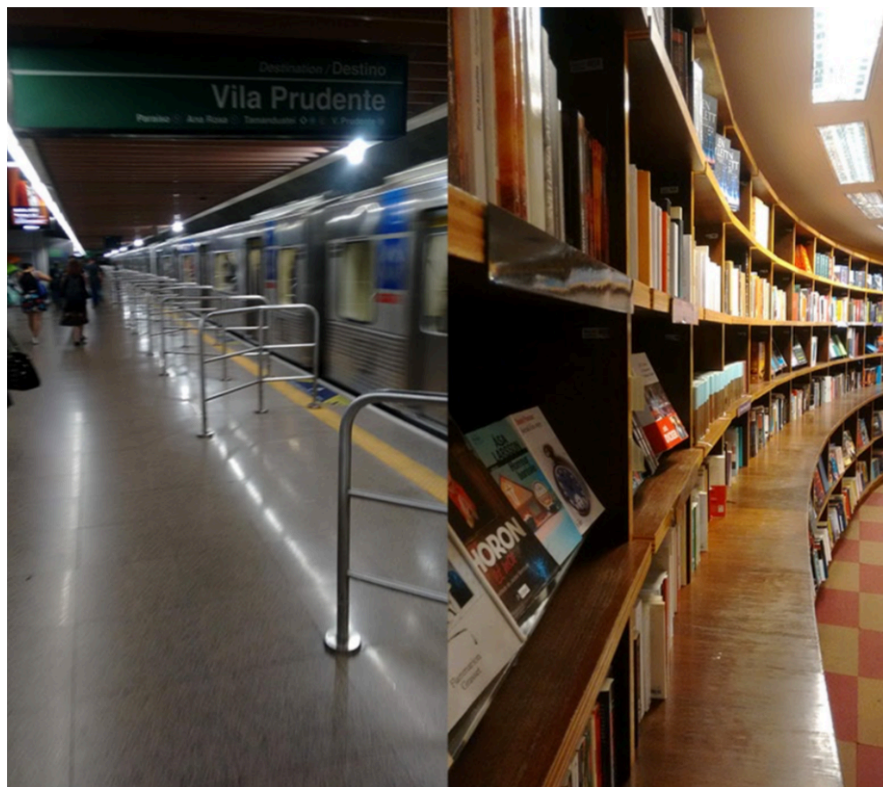
Sim. Eu ia muito mais. Assim, nas minhas férias, é.. até ano passado, a galera de lá me conhecia, da Cultura, da Cultura da Paulista. Porque eu vou, aí eu vou, sei lá, meio dia, aí eu fico lendo até umas oito, até fechar, aí vou embora. Ficava tomando café, assim. (...) eu costumo ir na mesma cadeira, mesmo lugar.

Para Camilo, a ideia de lar é ainda mais explícita:

[...] é um lugar tranquilo, um lugar bom de se estar de se refletir. Eu faço das livrarias um *point*, normalmente. Por exemplo: quando eu tô em São Paulo eu trabalho na Paulista por várias empresas. Cheguei quinze minutos mais cedo, dá tempo de tomar um café na livraria e sentar e ler. Seja uma leitura técnica do relatório que eu vou discutir ou seja um livro. Eu nunca ando sem livro. [...] a livraria tem essas *lounges*, tem esses espaços que são bastante de bem-estar, são agradáveis. Eu me sinto em casa em qualquer livraria do mundo.

O contraponto entre a velocidade do mundo exterior e o ambiente calmo da livraria, expresso na Figura 4, ilustra a experiência da livraria como Refúgio do Lar.

Figura 4 – Livraria como Refúgio do Lar



Fonte: Colagem fotográfica preparada pelo entrevistado Michael.

4.3.3.3 Livraria como Portal da Magia

Portal da Magia é a experiência em que a livraria é percebida como um lugar de passagem, entre o mundo normal e um mundo mágico que fica dentro dos livros, como o buraco do coelho no qual Alice cai (Carroll, 2018) ou o velho guarda-roupa por dentro do qual Lucy e seus irmãos atravessam para Nárnia (Lewis, 2012). Recorrente na literatura fantástica, o portal é uma passagem rumo ao desconhecido, um mundo onde tudo pode acontecer, e a livraria funciona como esse lugar suspenso entre o mundo cotidiano e as mil possibilidades de espaços presos dentro dos livros, prontos para serem explorados pela leitura. A experiência do Portal da Magia é intimamente relacionada com a leitura, que, como conta Poliana, é importante “porque é um mundo, né? Que você ganha, um mundo de sonhos, é... depende do que você gosta de ler.” A livraria é então o espaço intermediário entre o mundo real e o mundo imaginado dos livros, entre um mundo comum e um mundo mais rico que é acessado pela leitura. Para Príncipe,

[A leitura] ensina muita coisa, eu acho. Dependendo do título, vai ensinar formas de diferentes de você ver a vida, aprende novo vocabulário, você é... se desliga também um pouco do mundo real, para você assumir e entrar junto com o personagem, chegar a outro ponto de vista, então a leitura trás um universo muito amplo de conhecimento. Muito.

Teodora ressalta o poder transformador da leitura:

Eu sou apaixonada por livros, querer transformar a formação da sociedade pela educação e pela leitura e não só na educação formal, eu acredito que o livro e a literatura trazem para as pessoas a questão de você sonhar, de você imaginar coisas que ainda não existem, mas que podem existir e por isso pra mim ela é tão fundamental.

Hermione destaca que a leitura ajuda no desenvolvimento de um espírito crítico, fundamental para a independência do pensar:

Eu acho que é importante ler, porque, assim, ler te liberta dos outros, a gente cria independência quando a gente consegue ler algo, interpretar aquilo e tirar as nossas próprias conclusões, e eu acho que quem lê, além de ter liberdade de

aprender coisas novas, é... não fica dependente só de assistir algo, só ouvir, acho que todos estes aspectos são importantes.

A livraria física como Portal da Magia tem também uma função educativa decorrente destes benefícios percebidos da leitura, é o espaço de descoberta do mundo dos livros, a entrada para o mundo fantástico da literatura e para o pertencimento a um mundo mais intelectual e mais interessante e o acesso à uma maior liberdade de pensar. A introdução ao mundo das letras na narrativa dos entrevistados muitas vezes acontece no espaço da biblioteca; para Mryon, Safira e Clarice foi a biblioteca da escola que proporcionou acesso aos livros, mas é ainda mais frequente que a descoberta dos livros tenha acontecido na biblioteca da casa dos pais, como para Emília e Helga, ou dos avós, como para Camilo e Teodora. Os entrevistados contam que o livre acesso ao espaço dos livros, sem restrição na escolha do título, foi essencial para a formação do hábito da leitura. Este contato inicial com os livros que acontecia naturalmente dentro de casa, hoje é intencional; os pais e avós levam suas crianças para a visitar livrarias físicas. Sebaldo leva as duas filhas para passear na livraria porque tem espaço kids e contadores de história, é programa gostoso que funciona como um incentivo à leitura. Emanuel leva as filhas para a livraria na tentativa de encontrar livros que estimulem o interesse das meninas. Sira conta que costumava levar a filha, quando era criança, à livraria para escolherem livros juntas e hoje leva as netas:

Mas uma das coisas que eu gosto muito de fazer é levar as minhas netas, as três, uma vez por mês, nós temos um acordo, nós vamos *numa* livraria e elas escolhem um livro. Isso desde pequeninhas (...) E com as meninas então eu continuei o que eu fazia com a Júlia, minha filha, inclusive com a pequeninha.

A Figura 5 ilustra a possibilidade de, pela livraria, acessar outros mundos, sair da opressão do mundo real e entrar em um ambiente em que tudo é possível, que caracteriza a experiência Portal da Magia.

Figura 5 - Livraria como Portal da Magia.



Fonte: Imagem selecionada da internet pelo entrevistado Michael

4.3.3.4 Livraria como Garimpo

Garimpo é a experiência do consumidor que se entusiasma pela busca do item de grande valor que é raro ou que está escondido dentro de um conjunto de itens semelhantes, porém de menor valor. Para livros, a experiência de garimpo pode ocorrer tanto na busca de um título já conhecido, que tenha sido previamente recomendado, quanto na escolha de um título entre diversos outros, mas é sempre associada a uma compra hedônica. A compra de um livro pode ser funcional, geralmente quando se trata de livro didático ou técnico de leitura obrigatória, e o consumidor pode até ter que se esforçar para localizar um volume que não esteja facilmente disponível, pesquisando em diversas lojas e sebos, mas não é esta a busca que caracteriza a experiência do garimpo. A busca por um volume raro, em que o consumidor antecipa o prazer da leitura ou da posse do livro, é uma das vertentes da experiência do garimpo. A história de Camilo ilustra esta experiência. Camilo cresceu cercado de livros, em uma família de leitores, na qual discussões sobre literatura animavam as refeições. No meio da infância, com o exílio

do pai, a situação financeira da família ficou muito crítica e já não era possível comprar livros; Camilo passou a frequentar bibliotecas e saldões. Já adulto, numa situação financeira muito melhor, sente grande prazer em comprar e possuir livros. Escolher um livro para comprar é, em suas palavras,

Uma caça, literalmente é uma caça, e tem todo o prazer que a caça proporciona (...) É prazeroso todo o processo de tentar, rastrear o livro, onde está, entrar em contato. E por fim, adquirir de um modo ou outro que ocorrer, via internet ou até mesmo indo lá. Eu me lembro de uma ocasião no Marrocos em que um livreiro guardou um livro por mais de dois anos, mas eu continuava em contato, dizendo que eu quero realmente o livro e não havia outro lugar *pra* adquirir e por fim eu fui a livraria e [comprei].

Rubem fala do prazer da experiência de Garimpo: “Achar um livro novo é uma sensação muito boa, assim. É, acho que a livraria tem essa coisa de descobrir, para mim. Às vezes o livro, ele te chama pela capa mesmo.” Sebald, que não é um leitor apaixonado, relata como descobriu o prazer de uma experiência de garimpo. Seu pai, que coleciona livros de ficção científica, pediu que retirasse uma encomenda em uma livraria em Nova York, e a reação do vendedor ao lhe entregar a encomenda, reconhecendo o nome de seu pai como um grande colecionador, lhe deu uma amostra da satisfação da conquista que acompanha a experiência de garimpo.

A escolha do título, mesmo que fora da loja física, é outra vertente da experiência de garimpo. Os leitores utilizam diversas estratégias para selecionar um título. Normalmente, o leitor já sabe qual é o gênero ou autor que mais aprecia e busca antecipadamente indicações de títulos. Poliana lê críticas de jornais, Lúcia lê resenhas em blogs, Clarita procura indicações em grupos de leitores no Facebook e usa a funcionalidade que indica livros similares na Amazon. Emília explica como seleciona os títulos para compra pela internet:

Em geral eu sei o que vou comprar e procuro alguma coisa a partir daquilo que já sei. Então, eu tenho um livro que eu quero e onde eu encontro aquele, eu faço uma pesquisa derivada. Ou o mesmo autor, ou o mesmo tema, porque já que eu estou fazendo um frete para minha casa, aí eu procuro alguma outra coisa.

Muitas vezes, a decisão de compra é feita no ambiente físico da loja. Um hábito comum, relatado por quase todos os entrevistados, é visitar a livraria para ver as novidades e tentar identificar uma preciosidade, o que é associado com prazer, como comenta Sira: “Outra coisa que eu aproveito bem de livraria também, é que eu gosto de tentar achar coisas interessantes.” Príncipe conta como explora o espaço físico buscando títulos interessantes, mesmo que costume comprar pela internet:

Pesquiso títulos, descubro novos títulos, eu gosto de procurar, deixa eu ver o que tal autor lançou algo novo. Ou senão, eu vou pegar um gênero que eu gosto, eu vou lá vejo as estantes em volta, vejo se tem alguma coisa interessante, muito disso eu faço também pela internet, mas na livraria eu gosto de ver uma capa que chama a atenção, o livro, a exposição que você vê, dar uma olhada. Também vou, de repente, numa área que eu nem tenho muita, familiaridade de ler. Por exemplo, a parte esotérica, não tenho hábito, mas eu gosto de ver, pegar, ficar folheando, então, conhecer, eu gosto de ficar conhecendo.

Emília, explica seu método de escolha em livrarias físicas:

Eu entro e fico lendo as prateleiras, lendo as prateleiras, algum nome me chama a atenção eu pego o livro, dou uma olhada nele, é... Como ele é escrito. Às vezes o livro tem um nome que me interessa e a leitura de uma página qualquer me faz perder o interesse. É uma linguagem que não me agrada, é uma... então a primeira coisa que me chama a atenção é o nome do livro, isso se eu não tiver num autor específico. É... porque são as lombadas, que a gente vê, não vê as capas. Às vezes um nome me chama a atenção, eu olho a capa, acho capa cafona e já nem abro, perco o interesse. Eu gosto de embalagem, então capa é uma coisa que me agrada ou desagrada.

Rubem explica que a espacialidade da livraria física é essencial para a experiência de Garimpo:

Não vou on line [se não souber exatamente o que quero], até porque on line, quando você tá neste espaço, né, no espaço, tá tudo aberto. Para eu ir da literatura estrangeira até a parte de poesia, eu tenho que andar. Quando eu tou on line, eu tenho que esperar carregar, eu tenho que procurar, eu tenho que saber sempre o

que eu quero. Aqui eu posso entrar sem saber o que eu quero mesmo. Então, eu não sei o que eu quero, eu vou andando sem rumo, eu acho. Aqui não dá para andar sem rumo. E geralmente o que as livrarias sugerem são livros que não chamam muito a minha atenção, então, é mais fácil para mim andar, até me achar, sabe?

Os vendedores das livrarias podem ser parceiros no processo de escolha. Poliana, por exemplo, gosta de escolher o livro na livraria e prefere livrarias menores, que têm vendedores que a conhecem e indicam títulos; já seu marido chega na livraria com o título escolhido e prefere ir à Livraria Cultura do Conjunto Nacional, que é impessoal, onde pode entrar incógnito e manusear os livros que quiser sem interrupções, pedindo ajuda ao vendedor apenas se não encontrar o título procurado.

A escolha de um livro para dar de presente também constitui uma experiência de garimpo. Normalmente quem gosta de ler dá livros de presente para crianças, numa tentativa de cultivar o hábito da leitura ou para adultos que também gostem de ler. Teodora, que presenteia com livros os sobrinhos e os filhos de amigas, busca títulos que sejam adequados à idade; para os menores, livros de banho, títulos divertidos e atraentes visualmente, com texturas ou pop-ups, para os maiorzinhos, títulos que tenham uma mensagem bonita ou que contem histórias que estejam relacionadas ao momento de vida da criança. Sira explica que livros são uma alternativa de um bom presente, que pode agradar e transmitir carinho, com preço acessível:

Mas eu passei, talvez até por causa da economia que não dá... eu sou presenteadora, eu gosto de dar presente, procurar uma coisa muito importante que eu sei que aquela pessoa vai gostar muito. Mas *aí* começou a ficar difícil, então eu passei a procurar os livros.

Sebald costuma buscar informações com familiares do presenteado e pedir a ajuda de vendedores para selecionar um livro interessante. Para alguns entrevistados, a escolha de um título para dar de presente é arriscada porque nem todo mundo gosta de livros e porque o tema pode não agradar, como diz Myron: “Dou livro de presente quando eu sei que a pessoa gosta de ler. Não arrisco muito a dar livro quando eu não conheço muito a pessoa e não sei do que ela gosta.” Hermione explica um pouco mais:

Eu já acho um pouco mais complicado dar um livro para alguém que eu não conheço tão bem porque, não sei, vai que eu ofendo a pessoa com o tema, que ela não curta muito. E às vezes eu penso que, se ela não quiser trocar o livro, ela vai ficar com algo ali que ela não vai ler. Então, nestes casos, eu também já dei vale-compra. Então vale-compra é uma coisa que também eu costumo dar, de livraria, porque não tem só livro na livraria, tem outros itens que ela também pode quere trocar por eles.

A emoção e o aprendizado na busca do livro mais precioso são componentes da experiência da livraria como Garimpo, como mostra a Figura 6.

Figura 6 - Livraria como Garimpo.



Fonte: Colagem produzida pelo entrevistado Michael a partir de imagens retiradas da internet.

4.4 Influência da desmaterialização do consumo na experiência da livraria

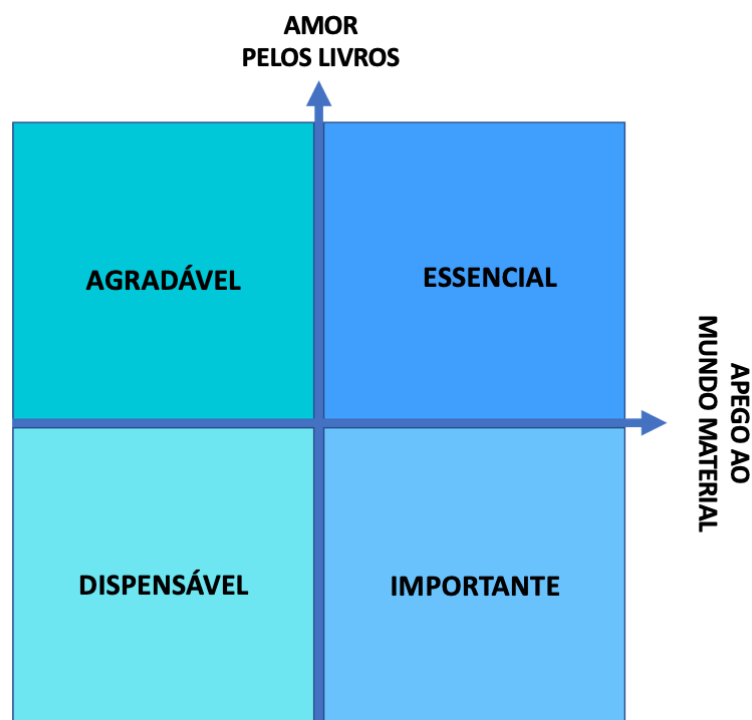
Como vimos, experiência da livraria para os consumidores é múltipla e depende de suas características pessoais e de seus objetivos ao entrar em uma livraria física ou virtual. As entrevistas mostram que há uma aceitação crescente entre os consumidores da integração entre os canais de compra real e virtual e do livro em formato eletrônico. Essa desmaterialização do consumo altera a experiência de consumo para todos os consumidores

transformando o papel e a importância da loja física com intensidade diferente para cada tipo de consumidor.

4.4.1 Tipologia do consumidor na experiência da livraria e importância da loja física

O impacto da desmaterialização do consumo na experiência de consumo da livraria depende das características de cada consumidor. As duas características principais para a determinação do impacto da desmaterialização do consumo na experiência da livraria física, de acordo com os dados da pesquisa, são o amor pelos livros e o apego ao mundo material. O cruzamento destas duas características gera uma tipologia da maneira como a loja física é percebida pelo consumidor da livraria, que pode ser ilustrada em uma matriz 2x2, como mostra a Figura 7.

Figura 7 - Tipologia da maneira como a loja física é percebida pelo consumidor



Fonte: preparado pela autora.

Leitores apaixonados com pouco apego ao mundo material, situados no quadrante superior do lado esquerdo, que consideram a livraria física agradável, tendem a ler por prazer, optam pelo formato de livro mais barato e costumam comprar pelo canal mais conveniente, que na

maioria dos casos é o virtual. Myron é um exemplo moderado deste tipo, e Lúcia se enquadra numa posição mais extrema desta tipologia. Para consumidores deste tipo, a livraria é considerada agradável, um lugar gostoso para passear, em que se pode ver as novidades e conhecer os livros, mas a compra é efetuada normalmente pelo canal virtual, por proporcionar preços mais baixos. Este tipo de consumidor tende a frequentar livrarias grandes, que tenham vasta oferta de títulos e vendedores que não pressionam para realizar a venda. A livraria física não é necessária para o consumo do livro, mas é um espaço agradável, que cumpre uma função que combina *showroom* e biblioteca. Trechos da conversa com Mayron ilustram a experiência da livraria para esta tipologia:

Seja para comprar pela internet ou ir na livraria, eu gosto muito, muito de ler (...) Todo dia eu venho trabalhar, leva 40 minutos, eu tô lendo no metrô, no ônibus. Volto, tento ler. É um pouquinho do dia que a gente tem que dedicar para isso, porque se não a gente nunca tem tempo, né, de parar para ler. (...) Eu tenho um kindle, já há uns bons anos, mas eu sou assim de fase. Tem horas que eu gosto dele, assim, porque ele é muito prático, mas eu gosto, eu gosto ainda de ter o livro físico. Então às vezes eu até pego o livro, começo a ler pelo *e-book*, mas vou e compro o livro físico, que eu acho que a experiência é completamente diferente. Você sentir o livro, o cheiro do papel, é uma experiência que eu, particularmente, gosto. Mas também não, não descarto a utilização do *e-book* porque existem livros que são só para ler aquele momento e não precisa guardar em casa. (...) Eu leio tanto *e-book* quanto livro físico. Também não tenho preconceito, assim. (...) E é um ambiente que eu gosto! E gosto de ir sozinha, porque quando você vai com alguém que tá com pressa e não gosta muito daquilo, eles ficam te apressando e você não consegue ler. Eu gosto do ambiente que algumas livrarias te dão de ser aconchegante, você ter um cantinho para sentar, ler a sinopse, ver se vai levar, se não vai. Muitas vezes eu vou só para olhar as novidades, para ver se tem alguma coisa que eu talvez queira ler ou não, para anotar, tirar foto da capa, deixar guardado. (...) Mas a Livraria Cultura é a que eu mais gosto como espaço físico. Agora, se você me perguntar quando eu vou fazer compra *online*, qual a minha primeira opção, normalmente, as últimas vezes, é a Saraiva, porque eles têm é... fidelizam mais o cliente. Eles mandam bastante promoções.

Para os consumidores desta tipologia, a loja física é um lugar agradável que proporciona as quatro experiências de consumo, mas estes consumidores tendem a transitar pelos dois canais ao longo da jornada e a substituição total da loja física pelo o canal virtual é possível. Na experiência do Local de Compra a substituição pela livraria virtual é fácil e já vem ocorrendo. As experiências de Portal da Magia e Garimpo tem um grau de dificuldade maior para substituição, mas, com o auxílio dos recursos de indicação de livros, listas de desejo e degustação de textos, estes consumidores tendem a usufruir destas experiências também no canal virtual. A experiência de Refúgio do Lar é mais difícil de ser substituída pelo canal *online*.

Leitores apaixonados e com muito apego ao mundo material, situados no quadrante superior direito, que consideram a livraria física essencial, tendem a ler por prazer, optar pelo livro físico e comprar na loja física. Este é o tipo de consumidor mais presente entre os entrevistados, são pessoas que, por gostarem de ler, gostam de conversar sobre livros, é natural que estivessem mais dispostos a aceitar meu convite para uma entrevista sobre livrarias. Este tipo é representado por Iracema em posição extrema e Poliana em posição moderada. Trechos da entrevista com Iracema ilustram a experiência deste tipo com a livraria:

(...) ler é fundamental, *né?! Sem ler a gente não é nada, não tem cultura, não tem história, o mundo fica seco, preto, ruim. Os livros são essenciais *pro* nosso crescimento. (...) Eu não compro pela internet. Eu gosto de ir na livraria, pegar os livros. (...) Vou [na livraria mesmo que não queira comprar nada]. Outro dia fui com o meu neto. Ele chegou aqui e falou que queria não sei o que, e disse que tinha na livraria da Vila, eu falei: “então vamos”. Fomos os dois *pra* livraria da Vila e passeamos, não comprei nada, mas a gente olhou tudo (...) [na livraria] é muita coisa bem distribuída, de um jeito que chama atenção da gente e a gente fica encantando com aqueles livros, *né?* Às vezes eu não compro, só passeio. Se eu estou no shopping, por exemplo, *pra* outra coisa, *pra* comprar um presente, aí eu passo lá, dou uma volta, não necessariamente compro, mas aprecio. (...) Não [leio *e-book*]. Nessa também não entrei. Até por coincidência na semana passada eu entrei num grupo, fui convidada *pra* um grupo que era sobre psicanálise e mídias digitais. (...) Então, aí o pessoal começou assim *pra* mim: “não, porque tem que entrar no Dropbox... porque tem que comprar esse texto pelo Amazon”. E eu cheguei em casa de tarde e pesquisei “Amazon” e*

“Dropbox”. Aí consegui instalar o Dropbox, aí no Amazon eu tentei comprar o livro e não conseguia. Aí eu falei: “gente, *pra* que que eu *tô* me arrumando essa confusão?”. Aí escrevi *pra* eles, fiz uma cartinha super bonitinha e falei: “olha gente, não vai dar...”

Iracema tem pouca habilidade com o mundo virtual, o que atribui à uma questão geracional, aos 69 anos e sendo professora (é uma mulher que escolheu usar um nome masculino como pseudônimo), percebe que seus alunos têm muito mais facilidade para lidar com o mundo virtual e que a convivência com a tecnologia é um caminho sem volta. Poliana, é mais jovem, tem 50 anos, e lida bem com a tecnologia, mas ainda prefere o livro de papel e a loja física. Alguns trechos de nossa conversa ilustram a experiência de livraria desta tipologia:

O meu hábito de consumo é, eu compro um livro por vez, porque eu gosto de ir à livraria, e, assim eu não gosto de comprar um monte, e deixar aquela pilha do meu lado (...) E eu gosto de comprar um, depois compro outro, conforme vou lendo. (...) Quando eu chego lá, como eu sempre vou nas mesmas [livrarias], e não é uma coisa lotada, os vendedores já me conhecem, já sabem o meu gosto, já mostram o que apareceu, né? O que tem de novo (...) Eu lembro que quando eu tinha a vida menos ocupada, eu ia muito na livraria da Vila, da Vila Madalena, daí eu ficava no café. Pegava, sei lá, uma pilha de 10 livros, ficava folheando, para escolher um, lá no café. Agora não tenho mais esse tempo. (...) Então, eu adoro descobrir livraria nova. Sabe quando você passa e descobre uma livraria e entra porque, o que acontece, a disposição dos livros é diferente? Então às vezes você acha coisas que você não acharia... (...) Quando eu viajo, eu gosto de ir nas livrarias.

Para este tipo de consumidor, a experiência da livraria é essencial, parte importante da rotina e fonte de prazer. Neste caso, a preferência é por livros de papel e livrarias menores, que tenham uma curadoria cuidadosa e vendedores que possam recomendar leituras. A livraria é um paraíso perfeito e é insubstituível pelo canal digital. A visita à livraria vale a pena mesmo que não seja tão conveniente. Muitos entrevistados declararam que se tiverem dificuldade em encontrar um livro em livrarias físicas, compram em livrarias virtuais, mas não Poliana: “... e se, quando eu chego, tou atrás de um livro, que eu li num jornal, alguém me recomendou, alguma coisa, e não tem, eu encomendo. Tudo bem.”

Para os consumidores desta tipologia, a loja física é um lugar essencial na fruição das quatro experiências de consumo, mesmo que estes consumidores transitem também pelo canal virtual, têm ampla preferência pela livraria física.

Leitores indiferentes com pouco apego ao mundo material, situados no quadrante inferior do lado esquerdo, tendem a ler para se informar, preferem livros eletrônicos e compram prioritariamente pelo canal virtual. Para estes consumidores, a livraria física é dispensável. Um exemplo extremo deste tipo de consumidor é Winston, enquanto Sininho é um exemplo mais moderado. Trechos da entrevista com Winston ilustram as características deste perfil:

Eu vou na livraria para ver o livro, mas não compro mais livro em papel. Só compro livro em papel se não tiver o livro eletrônico, pela facilidade de você ler o livro eletrônico, né? Então a livraria para mim é um *showroom*. (...) Então, quando eu preciso e quando eu passo [na frente de uma livraria], normalmente eu entro para dar uma olhada, para ver o que que tem. Mas, quando eu preciso de alguma coisa, é para folhear um livro que depois eu vou comprar ele em meio eletrônico. (...) Lia, quando eu era mais novo, né? Mas a partir do momento que você está focado em um trabalho, né? Então a leitura, por lazer ela acaba ficando de lado. Então hoje, a minha leitura, ela é técnica e jornal. São as duas leituras que eu... muito dificilmente eu leio um livro para lazer. Pelo tempo. Não é pelo tempo, é por não priorizar. Então eu não priorizo essa leitura. (...) Então, para mim, o livro já se desmaterializou. Eu não... só, assim, não compro o livro em papel. Quer dizer, só compro se não existir o livro digital. Por exemplo, no caso desse estudo que eu estou fazendo, são cinco volumes em papel, então não tem jeito, comprei os volumes. Se não, em hipótese nenhuma eu compro. E todo o material meu que eu tenho em papel, já estão digitalizados.

Entre as livrarias físicas, Winston prefere as lojas de rede, que ocupam grandes espaços e têm portfólio não restrito ao livro. Visita livrarias físicas com alguma frequência, como parte de um passeio ao shopping center, desfruta do ambiente tranquilo, olha as novidades e dá uma folheada nos livros, mas compra apenas em lojas virtuais. Para consumidores como Winston, embora a visita à livraria física proporcione alguns aspectos de experiência hedônica, o espaço da livraria proporciona basicamente a experiência de Lugar de Comprar, e é dispensável para a jornada de compras. A livraria física é facilmente substituída pela livraria virtual nas experiências Portal da Magia e Garimpo. A experiência Aconchego do Lar

proporcionada para estes consumidores pela livraria não é forte nem no canal físico, nem no virtual.

Leitores indiferentes com muito apego ao mundo real, situados no quadrante inferior direito, tendem a ler para se informar, a escolher o formato de livro em papel e a comprar pelo canal físico. Sebald e Alonso se enquadram em posição moderada nesta categoria, que considera a livraria física importante, e não há entrevistados em posição extrema. Para consumidores deste tipo, a livraria física é um espaço que cumpre o papel tradicional de ponto de vendas, em que a exposição do produto e a orientação do vendedor tem um papel importante na escolha do produto. Trechos da conversa com Sebald ilustram esta tipologia:

Eu, para te falar muito sinceramente, já baixei N *e-books*, mas eu sou um cara que gosta do papel. (...) Eu não gosto de *e-book*, não tenho kindle, não tenho nada disso. Eu leio livro físico. É gozado, eu tenho uma relação com livro físico, que é estranha, eu, eu, não sei, não me agrada nem ler no celular e muito menos no Kindle, muito menos no laptop, é, não mudou em nada a relação, essa coisa do *e-book* para mim. Eu não sei, talvez pelo fato de ser um cara mais velho, eu, a mim não afetou em nada. Aliás, todos os *e-books* que eu baixei eu não li nenhum deles. (...) Olha, eu leio de tudo um pouco. Eu estou agora lendo um livro sobre uma função que é o CCO, que é o Chief Culture Officer, né? Que fala sobre cargos chaves na empresa que deveriam conhecer a cultura da empresa. (...) Quando eu não encontro o que eu quero [na livraria física], eu consulto para ver se tem estoque em outra loja, né? (...) Eu fui, também recentemente para comprar livros infantis lá no Shopping Bourbon, se não me engano também era livr... se não era da Vila era Cultura, acho que era Cultura e aí eu também pedi auxílio para uma consultora porque eu queria dar livros infantis, mas a mãe tinha uma agenda muito específica. (...) Compro. Compro pela internet também. (...) Assim, quando, quando me dão um título, eu não tou com vontade de sair, quando eu tou com o tempo meio apertado, ou quando eu tenho tempo suficiente. Normalmente quando é para mim, dificilmente quando é para os outros, ah... e aí eu faço aquela pesquisa, dou aquela olhada na internet e, às vezes é mais cômodo, mais confortável.

Consumidores desta tipologia tendem a ter uma resistência maior para utilizar o canal virtual, de forma que a substituição da loja física pelo canal virtual não é fácil. Mesmo na loja física, a intensidade das experiências Portal da Magia e Garimpo é muito baixa, e a intensidade da experiência Refúgio do Lar é apenas um pouco maior. A livraria física, no entanto, é importante para manter este consumidor como cliente.

4.5 Papel da livraria física em ambiente de consumo desmaterializado

As entrevistas indicam que a aceitação das alternativas tecnológicas na jornada de compras do livro é crescente e a desmaterialização do consumo tende a se aprofundar; as livrarias virtuais e o livro eletrônico tendem a ganhar participação e a livraria física precisa encontrar um novo formato de negócio para sobreviver. No mercado da música e filmes, a desmaterialização do consumo eliminou os suportes físicos, criou novos modelos de negócio, adotados por empresas como Spotify e Netflix e eliminou as lojas físicas que comercializavam ou alugavam CDs, DVDs. As livrarias físicas, porém, podem representar uma vantagem competitiva no mercado de livros, se novos formatos de loja forem desenhados para proporcionar as experiências de consumo adequadas para os diferentes tipos de consumidores. A evolução do hábito de leitura influencia no tamanho de cada uma das tipologias de consumidores ao longo do tempo, mas o futuro é incerto. Enquanto para nossos entrevistados a adesão ao livro eletrônico é crescente, as estatísticas mostram que a venda de *e-books* vem caindo desde 2015, e as vendas do livro eletrônico em 2017 foram 10% menor do que em 2016 (Nuwer 2016; Milliot 2018). Para sugerir os modelos de livraria para cada tipologia de consumidores neste estudo, considere-sei haverá mudanças, mas o livro de papel não desaparecerá no curto prazo.

Os consumidores que hoje consideram a livraria física dispensável não são grandes consumidores de livro e não sentem que a livraria física agregue valor. Para este grupo, é melhor investir em loja virtual e eliminar a presença física.

Os consumidores que hoje consideram a livraria física agradável percebem valor na loja física e na loja virtual. Para consumidores desta tipologia, estratégias de integração entre os ambientes físico e virtual devem funcionar bem. A loja física poderia ser menor, sem estoque de produtos, e funcionar como showroom, com eventos que atráíssem consumidores para conhecer os produtos. A compra poderia ser feita em qualquer canal, com entrega a domicílio

ou retirada na loja, sem a possibilidade de levar o livro para casa na mesma hora, mas com rastreamento da encomenda para dar ao consumidor um senso de controle. Neste modelo, que é similar ao adotado pelas lojas físicas da Amazon ou, da marca brasileira de roupas femininas Amaro, a loja cumpriria, principalmente, a experiência de Garimpo.

Os consumidores que hoje consideram a livraria física indispensável veem grande valor na loja física, que é parte da sua identidade como leitor. Para esses consumidores uma loja menor, com curadoria cuidadosa, vendedores que entendam de cultura e espaço para sentar e folhear os livros seria mais adequada. Para compensar o estoque limitado, este modelo de loja deve aceitar encomendas e permitir a retirada na loja ou entregar a domicílio, com rastreamento, sempre reforçando a interação entre pessoas. Este modelo de loja, além de proporcionar as experiências de Lugar de Comprar, Refúgio do Lar, Portal da Magia e Garimpo, ainda reafirmaria o pertencimento dos leitores apaixonados ao mundo dos livros.

Os consumidores que hoje consideram a loja física importante têm pouca afinidade com as soluções tecnológicas. As entrevistas mostram, porém, que este grupo tende a diminuir, já que as vantagens de preço e a praticidade são fortes estímulos para a migração para o digital. Para estes consumidores, não há relevância em uma loja física que venda apenas livros. Um caminho a seguir seria diversificar o portfólio de produtos, buscando produtos mais atrativos para leitores indiferentes e proporcionar um ambiente agradável de estar. O número de títulos disponíveis deveria ser reduzido conservando apenas os que têm potencial de venda de volume. Esta nova loja física poderia cumprir as experiências Lugar de Comprar, Refúgio do Lar e, em menor grau, Garimpo, mas direcionadas a uma gama ampla de produtos, não apenas ao livro.

5 DISCUSSÃO

Este estudo investiga quais experiências a loja física do varejo confrontado pela desmaterialização do consumo proporciona ao consumidor contemporâneo, utilizando o ecossistema de livros como contexto e a loja da Livraria Cultura do Conjunto Nacional como suporte para a coleta de dados. Para explorar o lugar da loja física no modelo emergente de varejo desmaterializado, o estudo aplica como base teórica três abordagens de estudos do espaço: Interconexão, espaço de fluxos e redes; Dominação e resistência, espaço como cristalização das ações sociais; e *Place*, espaço com significado e espaço da experiência. O estudo contribui para a compreensão das relações do consumidor no ambiente de consumo em desmaterialização e produz resultados que agregam conhecimento teórico e gerencial relativos aos novos papéis das lojas física e virtual em questões de pertencimento, acesso como valor e significados. Embora a pesquisa tenha sido conduzida no consumo em desmaterialização do ecossistema do livro, os resultados se aplicam também a outros produtos culturais em processo de desmaterialização,

Os dados da pesquisa mostram que, entre os entrevistados, a adoção do livro eletrônico e dos canais virtuais para a compra de livros é crescente, mas, todas as pessoas com quem conversei continuam frequentando a loja física, mesmo Winston, que procura a digitalização total de seus pertences, o que corrobora as análises da literatura sobre o varejo *omnichannel*, que identificam a sinergia entre os canais físico e virtual, a perda de relevância da loja física como ponto de vendas e sua transformação em espaço de experiência, convivência e prática de *showrooming* (Verhoef et al. 2007; Shankar et al. 2011; Verhoef et al. 2015; Gensler et al. 2017). Confrontando outra vertente da literatura da área de varejo, que investiga os comportamentos dos consumidores com base em uma abordagem comparativa de custos e benefícios (por exemplo, Gensler et al. 2017), e pressupõe que a tomada de decisões dos consumidores é sempre racional, as entrevistas mostraram que os comportamentos são determinados também por razões subjetivas. Quando Minny declara que prefere comprar na loja física mesmo sabendo que é mais caro e quando Poliana diz que prefere procurar um livro numa livraria física pequena mesmo sabendo que é provável que o título não esteja disponível e seja necessário encomendar e voltar outro dia para buscar, estão dizendo que optam pela oportunidade de desfrutar de uma experiência de consumo agradável em detrimento da opção mais racional que levaria a uma economia de tempo ou dinheiro. Alinhada com a literatura de experiência de consumo, na qual artigos teóricos ressaltam a importância da subjetividade aliada à cognição na experiência de consumo (Holbrook & Hirschman 1982; Hirschman &

Holbrook 1982; Holbrook 2010, 2018; Carú & Cova 2003; Schmitt 2009, 2011; Brakus et al. 2009) ao longo de toda a jornada do consumidor, que combina com sinergia canais físico e virtual e múltiplos pontos de contato (Verhoef et al. 2015), a pesquisa mostrou a capacidade que a experiência de consumo proporcionada pela loja física tem de agregar valor ao negócio do varejo.

A experiência da livraria é múltipla, dependente das características individuais dos leitores. Este achado da pesquisa confronta literatura anterior que determina que a experiência da livraria é sempre hedônica, variando de acordo com o *mindset* do consumidor, que pode ser de curiosidade ou de funcionalidade (Addis 2016). As entrevistas mostram que a experiência da livraria é hedônica todas as vezes apenas para consumidores que amam livros. Os leitores apaixonados, como Elizabeth e Melanie, que, mesmo que tenham um objetivo funcional a cumprir, como buscar um livro encomendado, quando vão à livraria, se envolvem com o ambiente e com os livros expostos e desfrutam da experiência hedônica. Para estes leitores apaixonados, a experiência do ambiente da livraria pode ser mais importante do que a compra do livro, o que confirma achados da literatura anterior (Laing & Role 2013). Já leitores indiferentes podem ter experiências puramente funcionais na livraria, como Winston, que é objetivo quando vai comprar um livro de presente, logo que entra pede auxílio do vendedor, encontrando o livro, vai direto ao caixa, paga e vai embora, pois sente que está perdendo tempo. Porém, mesmo leitores indiferentes podem ter experiência hedônica na livraria. O mesmo Winston, se está passeando no shopping e passa pela livraria, entra e desfruta do ambiente acolhedor.

A experiência da livraria é relacionada ao livro e à leitura. Os dados da pesquisa indicam que, no campo dos livros, há um grande apego à materialidade, dirigido ao livro de papel, que é relatado por muitos entrevistados pela expressão “adoro cheiro de livro”. Embora muitos entrevistados tenham citado seus leitores eletrônicos, normalmente o Kindle, não demonstram por ele a mesma ligação afetiva que têm pelo livro físico, o que constitui uma diferença significativa com os achados da literatura anterior sobre apego à materialidade em práticas desmaterializadas de consumo de bens culturais. Em estudo sobre as consequências da desmaterialização nas práticas de consumo da música digital, Magaudda (2011, 2013) concluiu que, após o processo de digitalização da música, a materialidade é ainda mais relevante para a prática dos consumidores, que valorizam uma série de artefatos materiais tecnológicos para ouvir e colecionar música. Essa diferença na valorização e apego, maior para o livro físico do que para o leitor eletrônico, e menor para o suporte físico de músicas,

como CDs, do que para reprodutores eletrônicos, como Ipods, talvez possa ser explicada pelas diferenças entre ler e ouvir música e os significados atribuídos a essas duas práticas. Fitz, por exemplo, embora goste de ouvir música e de ler, diz que precisa ter o livro físico porque gosta de ver o volume exposto na estante, mas que não sente falta de ter um CD. Na literatura, há respaldo ao apego maior pelo livro físico do que pelo livro eletrônico, com pesquisa baseada em grupos de discussão mostrando que o livro de papel, mas não o eletrônico, é importante na construção e expressão da identidade do consumidor (Helm. Et al. 2018). Os hábitos e atitudes frente a desmaterialização do livro variam entre os entrevistados, porém, mesmo os leitores apaixonados com quem conversei, que gostam do cheiro do livro, da sensação tátil e da experiência do livro físico, vêm crescentemente adotando *e-books* em momentos específicos, pela praticidade, conveniência e preço.

Cada uma das abordagens teóricas do espaço desvenda uma característica da experiência da livraria que é, como lembra Sherry (1998b), múltipla e, como lembram Arnould (2005) Arnould (2005), Vargo e Lush (2004), McColl-Kennedy (2015), entre outros, não é controlada pela empresa, mas cocriada com o consumidor.

Ao empregar a abordagem de espaço de dominação e resistência, o estudo expõe questões de pertencimento ancoradas em diferenças culturais sutis, acrescentando uma visão crítica à ideia de livraria como espaço de encontros que promove a inserção cultural de todos (Thorel 2012). Combinando esta abordagem crítica à abordagem de redes e fluxos, exploro esta visão crítica da livraria como nódulo da rede constituinte da cidade e como nódulo da rede cultural da sociedade: A Livraria Cultura do Conjunto Nacional está localizada na Avenida Paulista, importante símbolo de São Paulo, que nasceu como moradia dos barões do café, evoluiu com a cidade e é hoje centro econômico e cultural da cidade. Até a década de 40, em São Paulo, classes sociais distintas moravam próximos, mas em áreas diferentes, com a elite ocupando as áreas altas, no espigão da Avenida Paulista, e os mais pobres ocupando as áreas baixas, ao longo dos rios. Nesta época, começou um processo de afastamento geográfico entre as classes econômicas, com as classes média e alta habitando as zonas centrais, dotadas de boa infraestrutura e as classes mais pobres habitando as periferias precárias. Mal atendidos por um sistema de transporte ineficiente, os moradores da periferia pouco frequentavam o centro da cidade, exceto para ir e voltar do trabalho. A partir dos anos 80, a segregação se consolida pelos “enclaves fortificados”, espaços cercados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho que, com a justificativa de proteção da violência urbana, separam os moradores privilegiados do restante da população que, com a melhoria do sistema de transportes, passa a

circular mais pela cidade (Caldeira 2000, 2014). Nos anos 90, enquanto os espaços murados se multiplicam nas áreas ricas, com muros cada vez mais altos e vigilância cada vez mais forte, as áreas mais periféricas experimentam melhoria de infraestrutura, acompanhando o maior acesso ao consumo de seus habitantes, que com uma rede de transporte mais ampla e maior acesso ao transporte individual, passa a circular mais livremente pela cidade (Caldeira 2014).

Embora hoje haja acesso das classes menos privilegiadas à cidade, as questões de pertencimento perduram, como ilustram as reações ao movimento dos rolezinhos, que são encontros de grandes quantidades de jovens da periferia em locais público-privados, muitas vezes em shopping centers localizados na periferia, que aconteceram no final de 2013 e início de 2014 em São Paulo, gerando confusão e medo entre os frequentadores habituais destes espaços e, embora não tenha havido ilegalidade na ação, terminou com parte dos jovens sendo levados para a delegacia e liberados em seguida (G1 2014). Além das barreiras físicas, dos muros que cercam condomínios, clubes e shopping centers, há uma barreira invisível que determina o lugar de cada um, e é a marca desta barreira que identifiquei nas entrevistas. Uma marca leve e envergonhada da parte de quem se identifica como pertencente, como Poliana, Emília, Sira e Camilo, expressa em um discurso cheio de reticências e dificuldades em encontrar palavras que explicassem um sentimento que parece pouco nobre; uma marca que também é leve da parte de quem tem desejo de pertencer, como Savannah. Livrarias atraem pessoas que se relacionam com livros, e, de forma mais ampla, ao universo da cultura, excluindo aquelas que não tiveram acesso à educação e gerando dificuldades na convivência entre grupos com interesses diferentes.

Como a cidade de Lefebvre (2011), a livraria é arena de encontros que engendra tensões e negociações que definem os direitos de quem pertence e são refletidas nas escolhas dos consumidores. À primeira vista, a Livraria Cultura, localizada na avenida Paulista, uma das principais avenidas da maior cidade do país, com seus espaços amplos, ambiente acolhedor e a possibilidade de desfrutar do espaço sem sofrer pressão para comprar, parece mesmo um espaço de congregação aberto a todos, há, porém, barreiras ocultas. Fazendo uma analogia com a cidade, a Livraria Cultura se assemelha aos bulevares de Haussmann em Paris, amplos espaços urbanos, admirados pela beleza e pela facilidade de circulação, mas construídos com o intuito de afastar o proletariado do centro da cidade e glorificar o poder do Estado (Lefebvre 2011). Assim como Paris se tornou a Cidade Luz, local do prazer e centro de consumo (Harvey 2003, 2008), a Livraria Cultura foi festejada como um centro cultural agregador dos

amantes de livros, revistas e teatro (Guaracy 2009). Harvey (2008) explica que o direito à cidade é o direito de transformar a cidade de acordo com os próprios anseios e é o incômodo de espaço não refletir exatamente o próprio desejo que emerge na análise do espaço da livraria pela abordagem de dominância e resistência. Nas entrevistas este incômodo aparece em diversas falas: Sira lembra com saudade dos antigos vendedores de livraria que entendiam de livros e podiam fazer indicações. Emília e Clarita lamentam ao ver frequentadores de livrarias que não parecem amar livros, Camilo critica as escolhas de leitores que buscam divertimento e não conhecimento. Poliana não gosta tanto da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, prefere frequentar livrarias menores cujos clientes também amem os livros e, depois de ter se preocupado muito com o futuro das livrarias físicas face a competição com o mundo virtual, decidiu que não é motivo para preocupação. Ela acha que as grandes livrarias podem desaparecer, mas sempre haverá um pequeno espaço aconchegante, com excelente curadoria, para os leitores apaixonados que são os que efetivamente pertencem ao mundo dos livros, assim com há ainda lojas que vendem LPs de vinil. Com a desmaterialização do consumo, mudam as questões de pertencimento; na compra pelo canal virtual, que pode ser feita de qualquer lugar, sem interação com outras pessoas e com o espaço físico, os critérios subentendidos relacionados à adequação do tipo de varejo ao perfil do consumidor, que constituem a barreira invisível do pertencimento, perdem a importância porque, como Cotte e Latour (2009) estabelecem ao estudar as diferenças entre apostar em jogos de azar no espaço físico do cassino ou on line, a atividade *online* tem menor conectividade social e maior anonimato.

Ao empregar a abordagem de espaço de redes e fluxos (Castells 2002), o estudo identifica as diversas ligações que constroem experiência e as questões relacionadas ao valor agregado pelo acesso ao ecossistema dos livros e da cultura. O estudo corrobora a literatura anterior na qualificação da livraria física como um local de encontro que facilita o acesso à cultura (Thorel 2012; Miller 1999). A livraria integra a rede constituinte da cidade, como demonstra a importância dada pelos consumidores à localização geográfica da livraria na definição da loja de sua preferência. Hermione e Fitz frequentam a livraria Cultura do Conjunto Nacional quando estão passeando na Avenida Paulista, Tistu, Sebaldo e Winston preferem livrarias de shopping, Emília e Lúcia gostam de livrarias que ficam próximas de suas casas, Mayron e Michael escolhem livrarias próximas do trabalho. Outra conexão se estabelece entre o espaço físico da livraria e o espaço físico da casa. Para Myron, por exemplo, a restrição do espaço de armazenamento de livros em casa leva a escolha do livro eletrônico, comprado pelo canal

virtual, e a afasta da livraria física. O estudo estende a ideia de fluxos e redes para outros tipos de ligação espacial, com espaços de outros tempos, como as bibliotecas em que os entrevistados aprenderam a amar livros quando crianças, como a biblioteca da casa dos pais de Emília e a biblioteca da casa dos avós de Lúcia, ou as bibliotecas das escolas de Clarice e Safira; e como realidades mágicas contidas nos livros expostos na livraria, como explicam Melanie e Minny. O estudo aborda ligações por meio de significados, como as lembranças afetivas de pessoas ligadas ao mundo da literatura, como as pessoas que influenciaram no amor pela leitura, como a mãe de Helga e a irmã de Fitz, e ligações com o próprio corpo, como os olhos de Teodora que já não enxergam bem, os olhos de Hermione que ficam cansados de telas ou os braços de Emília que doem ao segurar um livro. Embora esta extensão de fluxos e redes para além de movimentos de pessoas e informações entre espaços geograficamente separados transcenda a dimensão espacial, é adequada à concepção de espaço que engloba a dimensão física e seus significados. Todas estas redes conectam os indivíduos ao mundo da cultura e este acesso disponibiliza os significados utilizados nos projetos de construção de identidade que, por ter características de intelectualidade, tem maior valor.

Com abordagem de espaço como significado, o estudo mostra como o apego das pessoas pela livraria, os livros e a prática da leitura cria laços emocionais e proporciona diferentes experiências. A experiência do Espaço de Comprar é a experiência funcional, medida pela racionalidade. A experiência do Refúgio do Lar é a experiência da segurança, ancorada na ideia de lar como espaço do conforto, que pode ser simplesmente uma música cantada numa noite escura por uma criança para se sentir segura, ou a presença de uma pessoa querida (Wise 2000), ou um lugar cheio de afeto (Tuan 1977). Na literatura, a experiência de lar é relacionada a uma sensação de bem causada por uma conjunção de diversos elementos (McCracken 1989), descrita na experiência cotidiana de uma loja de alimentos (Ulver-Sneistrup & Johansson 2012). A experiência Portal da Magia é a experiência do espaço liminal, entre a vida real e as inúmeras possibilidades de mundos inventados ou lembrados, guardados nas páginas dos livros. Espaço liminal marca a transição entre duas condições, é um tempo/espaço composto de ritos de passagem em que as características das condições anterior e posterior não se aplicam (Thomassen 2009), e aqui é utilizado para falar do ambiente da livraria, um espaço com ritmo mais calmo do que a realidade exterior, que funciona como uma espécie de portal, em que é possível mergulhar em diversas outras realidades, pelo simples ritual de tirar um livro da estante, folhear e ler trechos, transformando

o mundo interior do leitor. A literatura, baseada na concepção de Genep (1960) e de Turner (1967); trata espaços liminais como facilitadores da execução de ritos de passagens para pessoas ou objetos, o sótão é o lugar de armazenar objetos cheios de memória para um período de dessacralização e posterior descarte (McCracken 1986), a garagem americana é um espaço de transição entre o mundo exterior e o ambiente doméstico, em que objetos são armazenados como lembranças de momentos, em uma espécie de limbo entre os momentos presente e passado da vida (Hirschman et al. 2012), o Hotel Babylon é um espaço entre a vida normal do consumidor e seu self de férias mais aventureiro (Pritchard & Morga 2006). A experiência Garimpo é o prazer da busca por uma preciosidade. A literatura que aborda escolha do consumidor tem viés econômico, tendo iniciado com investigação da economia da informação (Stingler 1961), e, mais recentemente, utilizando método experimental para examinar dispersão de preços, inclusive na escolha de livros (Clay et al. 2001), mas a experiência do Garimpo aqui descrita está mais alinhada com a literatura de experiência de consumo, que enfatiza as reações subjetivas do consumidor (Hirschman & Holbrook 1982), do que com a visão econômica de um consumidor racional.

5.1 Contribuição Teórica

Este estudo contribui para aumentar o conhecimento sobre a experiência do consumidor no varejo em processo de transformação causada pela desmaterialização do consumo, sobretudo de produtos culturais, como livros, música e filmes e seus canais de venda, ainda pouco estudada pela literatura.

Encontrando paralelos dos achados da literatura anterior sobre o espaço da cidade no espaço da loja física, o estudo ajuda na compreensão dos efeitos da desmaterialização do consumo na experiência do consumidor na loja física. As disputas de forças no espaço da cidade que levam a barreiras invisíveis entre os que pertencem ao espaço e os que dele são excluídos na abordagem de dominação e resistência (Lefebvre 1991; Harvey 2003, 2008; Caldeira 2010, 2014), têm eco na livraria física, em que os integrantes da elite cultural que são apaixonados por livros consideram que aqueles que não têm o mesmo envolvimento com o mundo da leitura e com os livros. A conexão entre espaços distantes geograficamente por meio do movimento de pessoas, objetos e projetos da abordagem do espaço de redes e fluxos (Castells

2002; Urry 2000) é identificada também na livraria: livros em língua estrangeira expostos na loja física e disponíveis na loja virtual atestam esta tese. Diversas outras conexões entre espaço reais e imaginários, significados, pessoas e o corpo exemplificam as conexões da sociedade em rede que geram valor. Os significados que emergem do espaço em sua transformação para lugar, conforme abordagem de espaço com significados (Tuan 1977), ajudam na identificação das experiências proporcionadas pela loja física e na reflexão sobre a possibilidade destas experiências serem proporcionadas também pela loja virtual, concluindo que, em relação ao canal que proporciona experiências, há diferenças entre os consumidores, constituindo quatro perfis, de acordo com a importância atribuída à loja física.

Os achados da pesquisa acrescentaram mais detalhes aos estudos anteriores relacionados à experiência do consumidor de produtos culturais. A experiência do consumidor na livraria, é descrita em pesquisa anterior como hedônica em todas as ocasiões, variando apenas em função do *mindset* do consumidor, que pode ser criativo ou funcional (Addis 2016), porém, as entrevistas deste estudo mostraram que a experiência do consumidor na livraria só é hedônica se o consumidor gostar de livros, caso contrário, pode ser uma experiência funcional.

Pesquisa anterior revela que a materialidade não diminui com a digitalização da música e desmaterialização de artefatos musicais, na medida em que os objetos materiais utilizados para ouvir e armazenar música digital têm grande importância na vida dos consumidores e são objetos de apego (Magaudda 2011), mas os dados deste estudo mostram que no caso dos livros, o apego ao livro físico e aos rituais de leitura dele derivados é muito superior do que o apego ao leitor eletrônico de *e-books*.

Este estudo contribui para ampliar a diversidade na pesquisa em Cultura de Consumo, conforme o apelo de Thompson e colegas (2013), ao usar como base teorias dos estudos de espaço. Ao apresentar três abordagens distintas de estudos de espaço, este estudo abre a possibilidade de pesquisas futuras analisarem fenômenos com base nestas teorias. O entendimento do espaço, que continuamente reflete e influencia a atividade humana, promove a contextualização dos fenômenos estudados em Cultura de Consumo (Castilhos 2015), acrescentando à análise tradicionalmente centrada na agência do indivíduo, condicionantes socioeconômicos (Thompson et al. 2013). Embora haja artigos em Cultura de Consumo que abordem as questões espaciais, em muitos casos a abordagem é tangencial, e há pouca ênfase no tipo de pensamento utilizado para analisar o espaço (Goulding et al. 2009; Giesler 2012; Ustener & Holt 2010). Há também artigos que explicitam as teorias de estudos do espaço utilizadas como base de análise e oferecem ferramentas úteis para sua aplicação; Castilhos e

colegas (2016) se baseiam no entendimento de Jessop e colegas (2009) para classificar os artigos da área de marketing que abordam o espaço e Giovanardi e Lucarelli (2018) propõem uma abordagem de espaço que combina os conceitos *space* e *place* e oferecem um esquema teórico do espaço. Mas, as três abordagens apresentas aqui, *place*, espaço com significado e espaço da experiência; dominação e resistência, espaço como cristalização das ações sociais e interconexão, espaço de fluxos e redes, constituem alternativas, com ênfases de abordagem distintas, que possibilitam, a partir do espaço, o entendimento de questões relevantes para Cultura de Consumo.

5.2 Contribuição Gerencial

Em julho de 2017, antes da Livraria Cultura entrar em Recuperação Judicial, a revista Exame publicou um artigo com a seguinte manchete: “Experiência não paga conta”, diz presidente da Livraria Cultura” (Almeida 2017). A autora do artigo noticiava que a rede de livrarias estava em crise desde 2012 e que os planos para melhorar os resultados no ano seguinte se baseavam no fortalecimento da operação *online* e na incorporação de inteligência similar à aplicada no comércio *online* na loja física. Em entrevista transcrita neste artigo, o presidente da Livraria Cultura explicava que os consumidores frequentavam a loja física pela experiência, mas não compravam, porque o valor agregado pela experiência da loja não era suficiente para tornar os consumidores dispostos a gastar mais por um produto que seria mais barato se comprado pelo canal digital, e ponderava que precisava encontrar soluções para que todo consumidor que escolhesse frequentar sua loja, também comprasse pelo canal físico.

A contribuição gerencial deste estudo é ajudar nesta tarefa. Como aponta a literatura de varejo, o varejo atual é *omnichannel*, tem sinergia entre canais, diversos pontos de contato com o consumidor e busca entregar uma experiência consistente ao longo da jornada. A mescla de diferentes canais durante a jornada de compras leva à prática do *showrooming*, que é a busca de informações sobre produtos nas lojas físicas e comparação de preços na rede, resultando em compra *online*, e *webrooming*, que é a busca de informações *online* resultando em compras *off-line* (Verhoef et al. 2015). Essas práticas podem envolver uma única organização ou pode envolver organizações diferentes, quando, por exemplo, a busca é feita na loja física da Livraria Cultura e a compra é feita na loja virtual da Amazon, ou ao contrário, quando a pesquisa é feita na Amazon e a compra, na livraria física. Lúcia, por exemplo, me contou que frequentemente usa a livraria física para buscar o título, porque pode

manusear o volume, sentindo o tipo de papel, ainda na loja, usa o celular para pesquisar preços e compra onde estiver mais barato, normalmente na Amazon. Enquanto vários entrevistados relataram práticas de *showrooming* similares à adotada por Lúcia, em nenhuma das entrevistas foi relatada a prática de *webrooming*, mas pode acontecer em situações em que é preciso urgência no acesso ao livro. Quando envolvem organizações diferentes, as práticas de *showrooming* e *webrooming* são benéficas para a organização em que a operação de compra é realizada, mas não para a organização que arca com os custos da loja física e não realiza a venda. A loja física, porém, pode representar uma vantagem competitiva para as operações de varejo se a organização conseguir construir a sinergia de seus canais, mantendo busca e compra dentro de sua estrutura. Soluções direcionadas à entrega das experiências que ajudem o consumidor em sua jornada, enriquecidas com informações de big data, que levem inteligência para as lojas físicas, com modelos de loja direcionados e dimensionados para cada tipologia de consumidor são essenciais. Neste estudo, partindo das entrevistas, foi possível definir as características essenciais dos consumidores na formação das diferentes experiências de consumo (o grau de amor pelos livros e de apego ao mundo material); com base nestas características, foram estabelecidas quatro tipologias de consumidor, baseada no tipo de importância atribuída à loja física e, para cada tipologia, foram sugeridos modelos de negócio que atendessem seus anseios. Escolhendo o modelo de negócio que entregue experiências significativas para cada perfil de consumidor, a organização pode extrair valor da sinergia entre canais, e a loja física se estabelece como vantagem competitiva.

5.3 Limitações do Estudo e Sugestões de Pesquisas Futuras

Este estudo utilizou o ecossistema do livro como contexto e a loja da Livraria Cultura do Conjunto Nacional para apoiar a coleta de dados e compreender a experiência do consumidor na loja física no cenário contemporâneo de desmaterialização. Essa escolha se justifica porque o ecossistema do livro é fortemente atingido pela desmaterialização do consumo; a livraria física sofre a concorrência de livrarias virtuais e seu principal produto, o livro, está disponível em formato eletrônico. As questões de espaço aqui discutidas, como pertencimento, valor do acesso por interligação em rede, significado e experiência, podem ser aplicadas a ao varejo de forma geral e a outras categorias de produtos, especialmente produtos culturais que vêm sofrendo acelerada desmaterialização. Embora os achados deste estudo possam constituir base para novas análises, as especificidades do principal produto da livraria apontam para uma limitação de pesquisa: a generalização dos achados não é direta, é preciso ponderar o grau de

aderência com outros produtos. Como mostram as entrevistas, o livro é objeto de forte apego, seu valor está além do conteúdo, compreende questões relativas ao pertencimento ao mundo da cultura, às virtudes da educação, à possibilidade de sonho e fantasia. Esta característica do livro está também na literatura: Kopytoff (1986) observa que as pessoas dedicam muito afeto ao livro, Arcuri e Veludo-de-Oliveira (2018) falam do encantamento que leitores sentem pelo livro físico e Guevarra e Howel (2014) consideram o livro um produto experimental, capaz de gerar níveis de bem-estar para o consumidor equivalente a experiências e maior do que produtos não experimentais. O livro é tão absorvente que esta pesquisa sobre o espaço de uma loja se transformou na pesquisa sobre o lugar dos livros. Esta limitação abre a oportunidade para pesquisas futuras que explorem a influência da desmaterialização do consumo em varejo de outros tipos, uma vez que a desmaterialização do consumo não impacta apenas livrarias, mas todo o setor do varejo.

Um tema interessante para pesquisas futuras relacionado a esta pesquisa se refere à força da materialidade face a desmaterialização do consumo. Em artigo sobre o apego à materialidade no exercício de ouvir música, Magauda (2011) conclui que a desmaterialização do consumo não diminui a importância de artefatos materiais para consumidores porque os consumidores apresentaram grande apego aos *gadgets* para ouvir, selecionar e guardar músicas, como IPods e fones de ouvido, cuja oferta se multiplicou. As entrevistas mostraram que o mesmo não acontece com os livros. Grande parte dos consumidores continua apegada ao livro de papel e, mesmo os que preferem o livro eletrônico não apresentaram grande apego pelos leitores eletrônicos, justificando a preferência por razões de comodidade, facilidade ou economia. Esse resultado contraditório na análise da desmaterialização de produtos culturais contribui para o debate dos efeitos da desmaterialização na experiência do consumidor.

Outra limitação da pesquisa se refere às teorias de base utilizadas. Com a escolha por análise baseada em teorias do espaço, o estudo não explora os temas levantados em todas as possibilidades. Uma pesquisa futura pode investigar como se manifestam as questões de pertencimento e abordar se, e como, os consumidores utilizam a sinergia de canais para gerenciá-las, utilizando a Teoria da Prática de DeCerteau (1988). Outra pesquisa pode investigar as relações de força entre todos os componentes que integram as diversas redes e fluxos da livraria, aplicando, por exemplo, a teoria dos agenciamentos de De Landa (2006).

A pesquisa combina dois temas com literatura escassa em Cultura de Consumo: espaço como meio para o entendimento da cultura do consumidor e influência da desmaterialização do

consumo. Explorar separadamente estes dois temas representa oportunidade para pesquisas futuras. Uma possibilidade seria entender os significados do espaço da casa ou da cidade para a construção dos projetos de identidade do consumidor; outra, é entender a influência da desmaterialização do consumo em contextos que não envolvam o varejo ou com suporte de teorias que não envolvam espaço.

5.4 Considerações Finais

Com os avanços tecnológicos começa a se delinear uma nova cadeia produtiva que prescinde da função de intermediário entre produtores e consumidores (Collin-Lachaud, 2014) e a crise do varejo reflete esta perda de relevância. O entendimento da experiência do consumidor no ambiente do varejo desvenda a expressão simbólica de valores e identidades e a projeção dos papéis e projetos políticos (Arnould 2014) dos consumidores e dos mercados. A desmaterialização do consumo modifica a estrutura do varejo, altera as funções da loja física (Verhoef et al. 2015) e transforma a forma como vivemos e usufruímos do espaço da cidade. Este estudo exploratório, afiliado à tradição de Cultura de Consumo, investiga esta condição chave de nossa contemporaneidade, a desmaterialização do consumo, utilizando as lentes dos estudos da espacialidade. A análise das experiências proporcionadas pela loja física e seu papel em tempos de desmaterialização é baseada em teorias de estudos do espaço, que reconhecem que espaço é a combinação da dimensão física e de seus significados, e permite identificar o papel da loja física nas diversas facetas da experiência do consumidor. O estudo explora os reflexos da desmaterialização do livro e da livraria na experiência do consumidor, ilustrando as transformações na relação do consumidor com a materialidade e mostra como a adoção das tecnologias acontece em intensidade e velocidade diferentes para os diversos consumidores, afetando suas experiências de consumo.

A literatura estabelece que o consumo desmaterializado gera mudanças relacionadas ao canal de vendas, que ganha conveniência, ao papel do consumidor, que ganha poder e à natureza dos objetos de consumo, que perdem materialidade, mas não deixam de ser desejados (Lehdonvirta 2012). No ecossistema dos livros, as entrevistas confirmam a literatura nas percepções de maior conveniência do canal virtual de compras, com oferta de títulos quase ilimitada e possibilidade de comprar em qualquer lugar. O empoderamento do consumidor também é confirmado pelos dados da pesquisa, como função da possibilidade de verificar

disponibilidade e comparar preços a qualquer tempo e em qualquer lugar, facilitando a escolha do fornecedor mais vantajoso e da possibilidade de comunicação entre consumidores, o que nas entrevistas aparece como a captação de indicação de leituras em blogs e fóruns. O livro digital, para a maioria dos entrevistados, é menos valorizado do que o livro de papel, mas vem sendo adotado pela praticidade, ao permitir transportar grande número de livros sem levar peso, ler em ambientes escuros, aumentar o tamanho da fonte e marcar o texto; as funcionalidades de compartilhamento dos *e-books*, confirmando parcialmente a literatura anterior.

Os dados deste estudo mostram que as mudanças na livraria são inexoráveis. A loja física, anteriormente o principal ponto de contato entre empresa e consumidor, com a desmaterialização do consumo se torna um, entre vários pontos de contato ao longo de uma jornada. Para sobreviver, o varejo precisa oferecer experiências significativas com consistência ao longo de toda a jornada, com conveniência e rapidez, integrando os canais digital e físico. Este estudo foi desenvolvido com a esperança de que o livro continue encantando leitores e que as diversas experiências da livraria ressoem nos consumidores, para que a livraria física resista, e sempre seja possível, ao andar pela cidade, se deparar com um espaço que venda livros e nos convide a entrar. Um espaço aconchegante, que nos abrigue como o lar; um portal, que nos transporte para lugares mágicos e nos instigue a encontrar, entre tantos outros, o livro mais precioso, que seja transformador em nossas vidas.

6 REFERÊNCIAS

- Addis, M. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Almeida, C. (2017). Experiência não paga a Conta. *Exame*. 06/07/2017. Acesso em 8/jul/2017. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/herz-da-cultura-experiencia-nao-paga-conta/> >
- Applebaum, W. (1965). Can Store Location Research be A Science? *Economic Geography*, 41:3, 234-237
- Arcuri, A. G., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2018). The crossing of physical boundaries: dematerialization and the move towards de-collecting. *Consumption Markets & Culture*, 1-20.
- Arnould, E. (2005) Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- Arnould, E. (2014). Préface. In: Collin-Lachaud, I. (Ed.). *Repenser le Commerce: Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Cormelles-le-Royal: Editions Management et Société.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4)868-882.
- Arnould, E., Price, L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Arsel, Z. (2017). “Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews,” *Journal of Consumer Research*, 44:4, p. 939-948.
- Askergaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Augé, M. (1992). *Non-Lieux: Introduction à Une Anthropologie de la Surmodernité*. Paris: Seuil.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bardhi, F., Eckhardt, G., & Arnould, E. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.

- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Belk, R. (2000). May the farce be with you: On Las Vegas and consumer infantilization. *Consumption, Markets and Culture*, 4(2), 101-124.
- Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R., Sherry, J., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-70.
- Bettany, S. (2007). The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory? In: *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited, 41-56.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Borghini, S. Diamond, N., Kozinets, R., McGrath, M., Muniz, A., & Sherry, J. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Bradford, T. & Sherry, J. (2015). Domesticating public space through ritual: Tailgating as vestaval. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarontanello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buttimer, A. (1976). Grasping the dynamism of lifeworld. *Annals of the association of American Geographers*, 66(2), 277-292.
- Caldeira, T. (2000). *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo: EDUSP.
- Caldeira, T. (2014). Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. *Novos Estudos-CEBRAP*, 98, 13-20.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069.
- Carrenho, C. (2017). Por que a Cultura comprou a Estante Virtual? *Publish News*. 26/12/2017. Acesso em 26/12/2017. Disponível em: <
<https://www.publishnews.com.br/materias/2017/12/26/por-que-a-cultura-comprou-a-estante-virtual> >
- Carroll, L. (2018). *Alice no País das Maravilhas*. São Paulo, SP: Sesi-SP

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4-14.
- Carù, A., & Cova, B. (Eds.). (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693-699.
- Castells, M. (2002). Local and global: cities in the network society. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93(5), 548-558.
- Castilhos, R. (2015). "Researching the Post-Industrial City: Assessing the Relations Between Space, Markets, and Society in Urban Places ", in *NA - Advances in Consumer Research*, 43, Diehl, K. & Yoon, C. (eds). Duluth, MN: Association for Consumer Research, 329-334.
- Castilhos, R., & Dolbec, P. (2018). Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154-168.
- Castilhos, R., Dolbec, P., & Veresiu, E. (2016). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29.
- Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, 28, 3(4), 494-515.
- Clay, K, Krishnan, R. & Wolff, Eric (2001). "Prices and Price Dispersion on the Web: Evidence from the Online Book Industry." *The Journal of Industrial Economics* 49 (4), pp. 521-539.
- Coffman, C. (2018) Shops aren't for shopping anymore. *The Atlantic*, Jun, 19. Acesso em July 12, 2018. Available on: https://www.theatlantic.com/TECHNOLOGY/ARCHIVE/2018/06/SHOPS-ARENT-FOR-SHOPPING-ANYMORE/563054/?UTM_SOURCE=ATLFB
- Collin-Lachaud, I. (Ed.). (2014). *Repenser le commerce: Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Cormelles-le-Royal: Editions Management et Société.
- Corkery, M. (2018) Hard lessons (Thanks Amazon) breath new life into retail stores. *The New York Times*, 03/set/2018. Acesso em 12/jul/2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/09/03/business/retail-walmart-amazon-economy.html>>
- Cotte, J., & Latour, K. A. (2009). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742-758.
- Cova, B., Pace, S., & Park, D. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313-329.
- Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction*. John Wiley & Sons.

- Chronis, A. (2015). Substantiating Byzantium: The role of artifacts in the co-construction of narratives. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 180-192.
- Crockett, D. (2017). Paths to respectability: Consumption and stigma management in the contemporary black middle class. *Journal of Consumer Research* 44.3:554-581.
- Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 511-528.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: a gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- De Certeau, M. (1988). *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, CA: University of California.
- De Landa, M. (2006). *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*. New York: Continuum.
- Denegri-Knott, J., Watkins, R., & Wood, J. (2013). Transforming digital goods into meaningful possessions. *Digital Virtual Consumption*, 23(76), 83-98.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109-132.
- DePillis, L. (2018) It's Amazon world. We just live in it. *CNN Business*. Acesso em 05/10/2018. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2018/10/03/tech/amazon-effect-us-economy/index.html>>
- Diamond, N., Sherry, J., Muniz, A., McGrath, M., Kozinets, R., & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
- Dryburgh, A. (2015) What Does Amazon's First Brick-And-Mortar Bookstore Tell Us About The Future? *Forbes*. Acesso em 20/out/2018. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/alastairdryburgh/2015/11/07/what-does-amazons-first-bricks-and-mortar-bookstore-tell-us-about-the-future/#238dbbdb4fc0>>
- Dunne P., & Lusch R. (2008). *Retailing* (6th edition). Mason: South-Western.
- Época Negócios (2018). Abigraf cria grupo para reorganizar cadeia produtiva do livro. *Época Negócios*. 14/12/2018. Acesso em 14/12/2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2018/12/abigraf-cria-grupo-para-reorganizar-cadeia-produtiva-do-livro.html>>
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Estadão Conteúdo (2018) Livraria Cultura pede recuperação judicial em meio à crise do mercado. *Exame*. 25/10/2018. Acesso em 25/10/2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/livraria-cultura-pede-recuperacao-judicial-em-meio-a-crise-do-mercado/>>

- Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509-533.
- Firat A. (2001). The meanings and messages of Las Vegas: the present of our future, *Management*, 4(3): 101–120.
- Flood, L. (2014) When did the story of e-books begin? *The Guardian*. 12/Mar/2014. Acesso em 05/10/2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/2014/mar/12/ebooks-begin-medium-reading-peter-james>>
- G1. (2014). Conheça a história dos “rolezinhos” em São Paulo. *G1*. 14/jan/2014. Acesso em 09/jan/2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html>>
- Genep, A. (1960). *The Rites of Passage*, Chicago: Chicago University Press.
- Ger, G. (2018). Full Introduction: Intersectional Structuring of Consumption. *Journal of Consumer Research, Research*. Curation. Spring. Acesso em: 18/nov/2018. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/pages/ger_introduction>
- Gensler, S., Neslin, S., & Verhoef, P. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Gibbs, G. R. (2008). Analysing qualitative data. In Flick, U. (ed.) *The Sage qualitative Research Kit*. Newbury Park: Sage.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018) Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, 82, 149-159.
- Giovanelli, C. (2017) Cultura fecha 2 de suas 4 lojas no Conjunto Nacional. *Veja SP*. 21/03/2016. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/livraria-cultura-conjunto-nacional-fechou-lojas/>> Acesso em: 01/06/2017.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliot, R., & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
- Guaracy, T. (2009). Pedro Herz: Agitador Cultural e Dono da Livraria Cultura. *Veja SP*. 18/set/2009. Acesso em 05/dex/2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/pedro-herz-agitador-cultural-dono-da-livraria-cultura/>>
- Guevarra, D., & Howell, R. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41.
- Harvey, D. (2003) Debates and Developments: The right to the city. *International Journal of Urban and Regional Research*. 27(4), 939-941.

- Harvey, D. (2008). The right to the city. In LeGates, R. & Stout, F. (eds) *The City Reader* (6 ed), New York: Routledge
- Hauge, Å. (2007). Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44-51.
- Helm, S. V., Ligon, V., Stovall, T., & Van Riper, S. (2018). Consumer interpretations of digital ownership in the book market. *Electronic Markets*, 28(2), 177-189.
- Herz, P. (2017) *O Livreiro*. São Paulo: Planeta.
- Hetzel, P. (1998). When hyperreality, reality, fiction and non-reality are brought together: A fragmented vision of the mall of America through personal interpretation. in Englis, B. & Olofsson, a. (eds.). *E - European Advances in Consumer. Research Volume 3*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 261-266.
- Hirschman, E., Horlbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirschman, E., Ruvio, A., & Belk, R. (2012). Exploring space and place in marketing research: Excavating the garage. *Marketing Theory*, 12(4), 369-389.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2017). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Holbrook, M. (2018) "Essay on the origins, development, and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research", *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21(4): 421-444.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (September): 132-40.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Hollenbeck, C., Peters, C., Zinkhan, G. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334-353.
- Houston, H., & Meamber, L. (2011). Consuming the “world”: reflexivity, aesthetics, and authenticity at Disney World’s EPCOT Center. *Consumption Markets & Culture*, 14(2), 177-191.
- Hubbard, P., & Kitchin, R. (Ed.). (2010). *Key thinkers on space and place*. Thousand Oaks: Sage.
- Jessop, B., Brenner, N., & Jones, M. (2008) Theorizing Sociospatial Relations, *Environment and Planning Society and Space* 26(3): 389–401.
- Instituto Pró Livro (2016). Retratos da Leitura no Brasil. Acesso em 07/jan/2019. Disponível em:
<http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>

- Joy, A., & Li, E. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Kahn, B., Inman, J., & Verhoef, P. (2018). Introduction to Special Issue: Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 255-259.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in Cultural Perspective*, 68, 70-73.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (Winter):49-64.
- Kozinets, R. R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhacheck, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Kozinets, R., Sherry, J., Storm, D., Duhacheck, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- KPMG (2017) The truth about online consumers. Acesso em 30/ago/2018. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Laing, A. & Royle, J. (2013). Examining chain bookshops in the context of “third place”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (1), pp. 27-44.
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. D. N. Smith. Oxford: Blackwell.
- Lefebvre, H. (2011). *Direito à Cidade*. 5a edição, 3a reimpressão. São Paulo: Centauro.
- Lehdonvirta, V. (2012) A history of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille. *Digital Virtual Consumption*. New York: Routledge, 11-28.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism: case Habbo hotel. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059-1079.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, S. J. (1999). Symbols for sale. Brands, Consumers, Symbols and Research. In Rook, D. (org.) *Sidney J. Levy on Marketing*, 203-212. Thousand Oaks: Sage.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Lewis, C.S. (2012). *As Crônicas de Nárnia*, São Paulo: Martins Fontes.
- Livraria Cultura (2017). Quem Somos. Disponível em <https://www.livrariacultura.com.br/quem-somos>>. Acesso em 18/11/2017.

- McColl-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
- Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
- Maclaran, P., Brown, S & Stevens, L. (1999). The Utopian Imagination: Spatial Play in a Festival Marketplace, in E - European Advances in Dubois, B., Lowrey, T., Schrum, L., & Vanhuele, M. (ed.) *Consumer Research* Volume 4, UT: Association for Consumer Research, 304-309.
- Magaudda, P. (2011) When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.
- Magaudda, P. (2013) What happens to materiality in digital virtual consumption? In Molesworth, M. & Denegri-Knott, J. *Digital Virtual Consumption*, 23, 111-127.
- Mardon, R. & Belk, R. (2018). Materialising digital collecting: An extended view of digital materiality. *Marketing Theory*, 18(4), 543-570.
- Mari, M., & Poggese, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- Martin, D., & Schouten, J. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Mattos, A. (2018) Saraiva renegocia dívidas e busca sócio. *Valor Econômico*, 01/11/2018. Acesso em 01/nov/2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5963219/saraiva-renegocia-dividas-e-busca-socio>>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research* 13(June), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Homeyness: A Cultural Account of One Constellation of Consumer Goods and Meanings. In Hirschman, E. (ed.) *Interpretive Consumer Research*, Provo: Association of Consumer Research.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Melo, A. (2018). Cultura fecha Fnac de Pinheiros, em SP, primeira loja da rede no país. *Valor Econômico*. 13/06/2018. Acesso em 25/jul/2018. Disponíveis em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5593585/cultura-fecha-fnac-de-pinheiros-em-sp-primeira-loja-da-rede-no-pais>>
- Merced M., & Corkery, M. (2017). Lord & Taylor building, icon of New York retail, will become WeWork Headquarters. *The New York Times*, 24/out/2017. Acesso em 12/jul/2018. Available on: <https://www.nytimes.com/2017/10/24/business/lord-taylor-wework.html>

- Miller, L. (1999). Shopping for community: The transformation of the bookstore into a vital community institution. *Media, Culture & Society*, 21(3), 385-407.
- Milliot, J. (2018). E-book sales fell 10% in 2017. *Publishersweek*. 25/abr/2018. Acesso em 10/jan/2019. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/76706-e-book-sales-fell-10-in-2017.html>
- Moisio, R., & Arnould, E. J. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 246-256.
- Moorhouse N., Dieck T., & Jung T. (2018) Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience: A Review of Literature. In: Jung T., Dieck T. (eds.) *Augmented Reality and Virtual Reality*. Progress in IS. Springer, Cham.
- Moura, E. (2018). Com futuro incerto, Saraiva pede recuperação judicial. *Folha de S. Paulo*, 23/11, 2018. Acesso em 24/nov/2018. Disponível em: <
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/saraiva-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial.shtml> >
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling M., Thomas, J. and Verhoef, P. (2006), Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Nuer, R. (2016). Are Paper Books Really Disappearing? *BBC*. 25/jan/2016. Acesso em 22/jun/2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/future/story/20160124-are-paper-books-really-disappearing>>
- Parmentier, M., & Fischer, E. (2015), Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation, *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
- Peñaloza, L. (1998). Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption, Markets and Culture*, 2(4), 337-400.
- Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.
- Peñaloza, L., & Cayla, J. (2006). Writing pictures/taking fieldnotes: towards a more visual and material ethnographic consumer research. In Belk, R. (org). *Handbook of qualitative research methods in Marketing*. Cheltenham:Edward Elgar Publishing.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R., Zinkhan, G. (2002). The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7-7.

- Pritchard, A., & Morgan, N. (2006) Hotel Babylon? Exploring Hotels as Liminal Sites of Transition and Transgression. *Tourism Management*, 27(5): 762–72.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. (vol.6). London: Pion.
- Rigby, Dan (2011), The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 89 (12), 65–76.
- Rosa, J. (2017). Um enredo de suspense. *Valor Econômico*. 02/jun/2017. Acesso em 03/jun/2017. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/cultura/4989486/um-enredo-de-suspense>>
- Rosa, J., & Moreira, T. (2018) Grupo Abril pede Recuperação Judicial. *Valor Econômico*, 15/ago/2018. Acesso em 15/ago/2018. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/empresas/5738621/grupo-abril-pede-recuperacao-judicial>>
- Rushe, D. (2017) Big, bold ... and broken: is the US shopping mall in a fatal decline? *The Guardian*, Jul, 23. Acesso em 12/jul/2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jul/22/mall-of-america-minnesota-retail-anniversary>.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. (2013a). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. (2013b). A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(special issue), 32-37.
- Santos, M. (1982). *A urbanização desigual*. Petrópolis: Vozes.
- Saramago, J. (2009). *O Caderno*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Scheller, F. & Dyniewicz, L. (2017). Livrarias sentem crise e “efeito Amazon”. *O Estado de São Paulo*. 05/mar/2017. Acesso em 09/mar/2017. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,livrarias-sentem- crise-e-efeito-amazon,70001688018> >
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*. 16, 417–419.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B., Rogers, D., Vrostsos, K. (2004). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. New Jersey: Financial Times Press.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Secor A. (2003) Citizenship in the City: Identity, Community, and Rights Among Women Migrants to Istanbul, *Urban Geography*, 24(2), 147-168.

- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Sherman, E., & Topol, M. T. (1996). Anticipating the impact of new technologies on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 107-111.
- Sherry, J. (1998a). The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. In Sherry, JF. (ed.). *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC: Chicago, IL; 109-146.
- Sherry J. (1998b). Understanding markets as places: an introduction to servicescapes. In Sherry J. (ed.). *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC: Chicago, IL; 1-24.
- Sherry, J. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(June): 13-30.
- Sherry, J., Kozinets, R., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B., (2004). Gendered behavior in a male preserve: Role playing at ESPN Zone Chicago. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 151-158.
- Sherry J. & Kozinets R. (2001). Qualitative inquiry in marketing and consumer research. In Iacobucci, D. (ed.). *Kellogg on Marketing*. New York: Wiley & Sons, 165-194.
- Sherry, J. & McGrath, M. (1989). "Unpacking the holiday presence: A comparative ethnography of two gift stores", in *SV - Interpretive Consumer Research*, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 148-167. Acesso em 02/set/2018. Disponível em: <http://mobile.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12182>
- Sherry, J., Kozinets, R., Duhachek, A., DeBerry-Spence, B., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2001). Being in the zone: Staging retail theater at ESPN Zone Chicago. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 465-510.
- Soja, E. (2009). Taking space personally. In B. Warf and S. Arias (eds). *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*. New York: Routledge.
- Statista (2018). E book sales as a percentage of total books sales worldwide in 2013 and 2018. Acesso em 06/out/2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/234106/e-book-market-share-worldwide/>
- Stigler, George (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69 (3), pp. 213-225.
- Stone, B. (2013). *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. New York: Random House.
- Thomassen, B. (2009). The uses and meanings of liminality. *International Political Anthropology*, 2(1), 5-27.

- Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Thompson, C., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.
- Thorel, C. (2012). La crise de la librairie, c'est aussi la crise du livre! *Cités*, 52(4), 145-151.
- Tuan, Y. (1975). Place: An experimental perspective. *Geographic Review*, 65(2), 151-165.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minneapolis.
- Tuan, Y. F. (1979). Space and place: humanistic perspective. In Gale, E. & Olsson, G. (eds.) *Philosophy in Geography*. Dordrecht: Springer.
- Tuan, Y. (2007) *Topofilia. Un estudio sobre percepciones, actitudes y valores medioambientales*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Tumbat, G. & Belk, R. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61.
- Turhan, G., Akalin, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402.
- Turner, E. (1967). Betwixt and Between: The Liminal Period in Rites de Passage, in *The Forest of Symbols*, New York: Cornell University Press.
- Ulver-Sneistrup, S., & Johansson, U. (2011). Exploring the Everyday Branded Retail Experience - the Consumer Quest For 'Homeyness' in Branded Grocery Stores. In Darren W., Dahl, G. Johar, V. & Osselaer, S. (eds.) ". *Advances in Consumer Research*, 38. Duluth: Association for Consumer Research.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. New York: Simon & Schuster.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- Üstüner, T., & Holt, D. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P., Stephen, A., Kannan, P., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D.L., & Hu, M.M., (2017). Consumer connectivity in a

complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1-8.

- Verhoef, P., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P. Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 181 91(2), 174-181.
- Visconti, L., Sherry, J., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.
- Wallendorf, M., & Brooks, M. (1993) Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research*. 20(Dec), 339-359.
- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. ACR Special Volumes. In Hirschman, E. (ed). Interpretative Consumer Research, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 69-84.
- Warf, B., & Arias, S. (2009). *The Spatial Turn. Interdisciplinary Perspectives*. London & New York: Routledge.
- Wise J. (2000). Home. Territory and Identity. *Cultural Studies*. 14(2), 295-310.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 424-437.