UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN

sebo maravilha

Remake do Sebo Maravilha por meio do estudo de franquias de livrarias, feiras de livros e bienais.

JULIA CARDOSO FERREIRA

UBERLÂNDIA
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN

JULIA CARDOSO FERREIRA

Sebo Maravilha: remake do Sebo Maravilha por meio do estudo de franquias de livrarias, feiras de livros e bienais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Design.
Orientador: Dr. Juscelino Humberto Cunha Machado Júnior.

UBERLÂNDIA
2023

agradecimentos

A literatura tem uma grande presença na minha vida e sempre fui fascinada por livrarias, bibliotecas e sebos no geral. Ter a oportunidade de conectar essa parte da minha vida com a minha graduação e poder contribuir ao menos um pouco com os meus conhecimentos para que outras pessoas possam conhecer esse meio e apreciá-lo assim como eu é extremamente graficamente.

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Viviane e Turibio, por todo apoio que me deram durante minha vida e por todo seu esforço em me oferecer o melhor para que eu pudesse crescer como pessoal e profissional. Serei eterna grata a cada segundo que estiveram ao meu lado em toda essa jornada. A minha irmã e melhor amiga, Isabela, que sempre esteve ao meu lado me incentivando. E aos meus avós Anezia, Cardoso e Zaida, que me incentivaram a cada instante.

Aos meus amigos da escola, que cresceram e continuaram comigo nesse momento, sempre me apoiando e incentivando a continuar. À todos os amigos que fiz durante esses quatro anos de faculdade, por todos os bons e maus momentos que passamos juntos e que nos fizeram crescer como pessoas e futuros profissionais.

Aos meus professores, por se dedicarem tanto a passar seus conhecimentos e formar profissionais e pessoas incríveis. E principalmente ao meu orientador Juscelino Machado, por todo o suporte e apoio nessa última etapa.

resumo

A democratização da literatura e a divulgação da mesma sempre foi um dos principais desafios enfrentados no Brasil. Com a falta de interesses políticos em levar livros e conhecimento a todos, vimos nos últimos anos o país se estabilizar em uma média de leitura abaixo do ideal, sem previsão de melhorias. Tendo em vista isso e compreendendo a importância da literatura para a sociedade em todos âmbitos, seja ele cultural, social e econômico, se viu preciso estudar esse fenômeno que afasta cada mais o indivíduo dessa atividade e entender como o Design pode trabalhar em conjunto para solucionar esse problema.
Isso juntamente com a necessidade de assimilar o motivo pelo qual o bairro Centro da cidade de Uberlândia tem cada vez mais sendo deixado de lado pelo público e como poderia frear este acontecimento devido ao valor sociocultural para a cidade, fez com que esse presente trabalho buscasse desenvolver meios para combater ambos malefícios. Por meio do redesign do Sebo Maravilha, localizado na Avenida Floriano Peixoto - Centro, esse projeto tem como objetivo desenvolver um ambiente confortável com o incentivo à literatura que faça com que mais pessoas voltem a frequentar o centro da cidade como forma de lazer.

Palavras chaves: Design de Interiores, Sebo de Livros, Livrarias, Literatura no Brasil.

abstract

The democratization of literature and its dissemination has always been one of the main challenges faced in Brazil. With the lack of politicians to bring books and knowledge to all interests, in recent years we have seen the country stabilize in a reading average below the ideal, with no forecast of improvements. Bearing this in mind and understanding the importance of literature for society in all areas, be it cultural, social and economic, it was necessary to study this phenomenon that increasingly distances the individual from this activity and understand how Design can work together to solve this problem.
This, together with the need to assimilate the reason why the Centro neighborhood of the city of Uberlândia is increasingly being left aside by the public and how it could stop this event due to the sociocultural value for the city, made this present work seek to develop means to combat both evils. Through the redesign of Sebo Maravilha, located on Avenida Floriano Peixoto - Centro, this project aims to develop a comfortable environment by encouraging literature that will make more people return to the city center as a form of leisure.

Keywords: Interior Design, Sebo de Livros, Bookstores, Literature in Brazil.

sumário

1. INTRODUÇÃO
1.1 Objetivo Geral 12
1.2 Objetivos Específicos 12
1.3 Justificativa 13

2. METODOLOGIA 15

3. CONTEXTUALIZAÇÃO
3.1 Uma breve história da criação do sebo no Brasil 17
3.2 Literatura no Brasil 18
3.2.1 As adversidades da literatura no Brasil 18
3.2.2 A cadeia produtiva do livro 20
3.2.3 Livros na pandemia e o consumo de produtos online 22
3.2.4 O sucesso da Bienal do Livro de São Paulo 2022 24
3.3 A presença de livros em Uberlândia 27
3.3.1 Incentivo a leitura na cidade 27
3.3.2 O mercado livreiro em Uberlândia 29
3.3.3 Pesquisa de público em Uberlândia 33
3.4 O centro da cidade de Uberlândia e seu abandono 38

4. ANÁLISE DE SIMILARES 41

5. ESTUDO DE CASOS
5.1 Sebo Sabiá 45
5.2 Livraria Plural 48
5.3 Livraria Leitura 50

6. SEBO MARAVILHA 53
6.1 Visitas 53
6.1.1 Visita 01 54
6.1.2 Visita 02 57
6.2 Entrevista 59
6.3 Identidade visual 61
6.4 Público alvo 64
6.5 Brainstroming 67
6.6 Programa de necessidades 68
6.7 Moodboard 69
6.8 Concept 70

7. PROJETO DE INTERIORES
7.1 Memorial justificativo e descritivo 72
7.2 Planta e estudos de layout 74
7.3 Renders 75

8. REFERÊNCIAS

figuras

Figura 01: Double Diamond.
Figura 02: O que compõe o preço médio de um livro no Brasil.
Figura 03: Entrada 26° Bienal Internacional do Livro de São Paulo.
Figura 04: Espaços Tik Tok em stands na Bienal do Livro de São Paulo 2022.
Figura 05: Arena Cultural Bienal do Livro de São Paulo 2022.
Figura 06: Entrada stand editora Rocco na Bienal do Livro de São Paulo 2022.
Figura 07: Detalhes superiores stand editora Rocco na Bienal do Livro de São Paulo 2022.
Figura 08: Interior stand editora Rocco na Bienal do Livro de São Paulo 2022.
Figura 09: Gelateca no Centro Administrativo de Uberlândia.
Figura 10: Ponto BookCrossing em Uberlândia.
Figura 11: Feira do Livro Elicer em Uberlândia.
Figura 12: Entrada área aberta Brattle Book Shop.
Figura 13: Fachada Brattle Book Shop.
Figura 14: Área Brattle Book Shop.
Figura 15: Painel lombadas Brattle Book Shop.
Figura 16: Armário área extrena Brattle Book Shop.
Figura 17: Lonas proteção Brattle Book Shop.
Figura 18: Área interna Brattle Book Shop.
Figura 19: Corredor área interna Brattle Book Shop.
Figura 20: Piso superior área interna Brattle Book Shop.
Figura 21: Escada área interna Brattle Book Shop.
Figura 22: Fachada Sabiá Livros.
Figura 23: Entrada Sabiá Livros.
Figura 24: Parte aberta área externa Sabiá Livros.
Figura 25: Área externa Sabiá Livros.
Figura 26: Parte coberta área externa Sabiá Livros.
Figura 27: Freezer área externa Sabiá Livros.

figuras

Figura 28: Porta entrada área interna Sabiá Livros.
Figura 29: Área interna Sabiá Livros.
Figura 30: Entrada Livraria Plural.
Figura 31: Fachada Livraria Plural.
Figura 32: Interior Livraria Plural e sua iluminação.
Figura 33: Área cafeteria Livraria Plural.
Figura 34: Entrada livraria Leitura.
Figura 35: Pontos de luz direta livraria Leitura.
Figura 36: Pontos de luz indireta e difusa livraria Leitura.
Figura 37: Nicho Tik Tok na Livraria Leitura.
Figura 38: Fachada Sebo Maravilha visto da calçada paralela.
Figura 39: Fachada do Sebo Maravilha visto da perspectiva da rua.
Figura 40: Iluminação Sebo Maravilha.
Figura 41: Área externa Sebo Maravilha.
Figura 42: Área externa Sebo Maravilha.
Figura 43: Corredor com divisão a área de produtos áudios visuais no Sebo Maravilha.
Figura 44: Corredor de prateleiras Sebo Maravilha.
Figura 45: Prateleiras Sebo Maravilha.
Figura 46: Prateleiras entradas Sebo Maravilha.
Figura 47: Lista de gêneros por prateleira.
Figura 48: Placa de sinalização de promoção.
Figura 49: Sessão de promoção Sebo Maravilha.
Figura 50: Suporte prateleiras.
Figura 51: Fachada Sebo Maravilha visto da calçada paralela.
Figura 52: Fachada do Sebo Maravilha visto da perspectiva da rua.
Figura 53: Cartão visita Sebo Maravilha.
Figura 54: Esboços novo logo Sebo Maravilha.

figuras

Figura 55: Brainstorming.
Figura 56: Moodboard desenvolvido como inspiração projetual.
Figura 57: Planta baixa atual do local.
Figura 58: Setorização projetual.
Figura 59: Layout humanizado.
Figura 60: Entrada humanizado.
Figura 61: Livraria humanizado.
Figura 62: Área cd humanizada.
Figura 63: Loung humanizado.
Figura 64: Despósito humanizado.
Figura 65: Cozinha humanizada.
Figura 66: Banheiro humanizado.

tabelas

Tabela 01: Livrarias e sebos em Uberlândia.
Tabela 02: Questionário do público.
Tabela 03: Entrevista.

gráficos

Gráfico 01: Pergunta: “No último livro você leu:”
Gráfico 02: Pergunta: “Quais tipos de texto você tem costume de ler?”
Gráfico 03: Pergunta: “Costuma frequentar livrarias, sebos ou bibliotecas?”
Gráfico 04: Pergunta: “Costuma comprar livros com frequência?"
Gráfico 05: Pergunta: “Tem preferência por fazer compras em lojas físicas ou pela internet”.
Gráfico 06: Pergunta: “Quais são os fatores decisivos para efetuar uma compra?”
Gráfico 07: Pergunta: “Compra livros com frequência?”
Gráfico 08: Pergunta: “Qual motivo de ter lido pela última vez”.
Gráfico 09: Pergunta: “Como você gosta de passar o tempo?”.
Gráfico 10: Pergunta: “Quais mídias você mais usa?”.

1 introdução

1.1 objetivo geral

Desenvolver um projeto de redesign dos interiores do Sebo Maravilha, situado no centro de Uberlândia. Partindo de análises de diversos ambientes de vendas de livros, como franquia de livrarias, bienais, feiras e outros sebos, na tentativa de compreender os métodos utilizados para atração de público, bem como as experiências do usuário em espaços de comercialização de livros. Além disso, também será desenvolvido uma proposta de identidade visual, para auxiliar na composição do projeto.

1.2 objetivos específicos

- Compreender brevemente a história dos sebos no Brasil;
- Analisar o comportamento da sociedade brasileira em relação à literatura;
- Analisar o mercado editorial na atualidade com objetivo de entender a melhor maneira de atrair mais leitores;
- Entender melhor sobre o abandono do Centro de Uberlândia, e compreender como o projeto poderá ajudar na revitalização do mesmo;
- Elaborar uma identidade visual para o Sebo Maravilha, visando trabalhar sua divulgação e ambientação;
- Desenvolver um projeto de redesign de interiores para o Sebo Maravilha;

1.3 justificativa

Segundo o Instituto Pró-Livro, atualmente, o brasileiro lê em média 4,95 livros por ano, sendo as classes A e B as principais responsáveis por esse número. Isto se dá principalmente pela falta de acessibilidade que vemos no mercado editorial hoje. Com o aumento gradativo no preço do livro a cada ano, nota-se cada vez mais o afastamento das classes C, D e E do meio literário por meios convencionais.

Nesse cenário identificamos a necessidade de encontrar e desenvolver maneiras de levar a essa parcela da população a possibilidade de acesso a esses objetos, assim entendendo a demanda que se tem para criação de sebos nos centros urbanos. Visto que sebos* trabalham em sua grande maioria com livros usados e de segunda mão, é possível que estes sejam vendidos a preços mais acessíveis, possibilitando aqueles sem condições de desembolsar o valor total em um novo produto.

Dessa maneira, a relevância do projeto consiste na contribuição sociocultural para a cidade de Uberlândia, pois visa desenvolver um redesign do Sebo Maravilha com o objetivo de alcançar diversos públicos, oferecendo a eles uma melhor experiência do usuário enquanto se incentiva a leitura de modo mais acessível. Além disso, por se localizar no centro da cidade, ao elaborar um comércio mais atrativo a todos os públicos, o trabalho resgataria um dos pontos mais importantes da cidade e que requer valorização, incentivando não apenas a economia local como também a ambiência urbana.

2 metodologia

2 metodologia

O Double Diamond, metodologia escolhida para aplicação nesse projeto, é uma vertente do Design Thinking desenvolvida pela instituição British Design Council no início dos anos 2000. Por meio de uma análise de problemas e suas possíveis soluções, o método tem como objetivo desenvolver ações que possam solucionar tais questões de maneira clara e ampla.

Pela utilização de dois diamantes, o processo é dividido em quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. A primeira parte tem como viés compreender e investigar o problema em questão para que assim seja possível que o designer gere ideias adequadas e as execute.

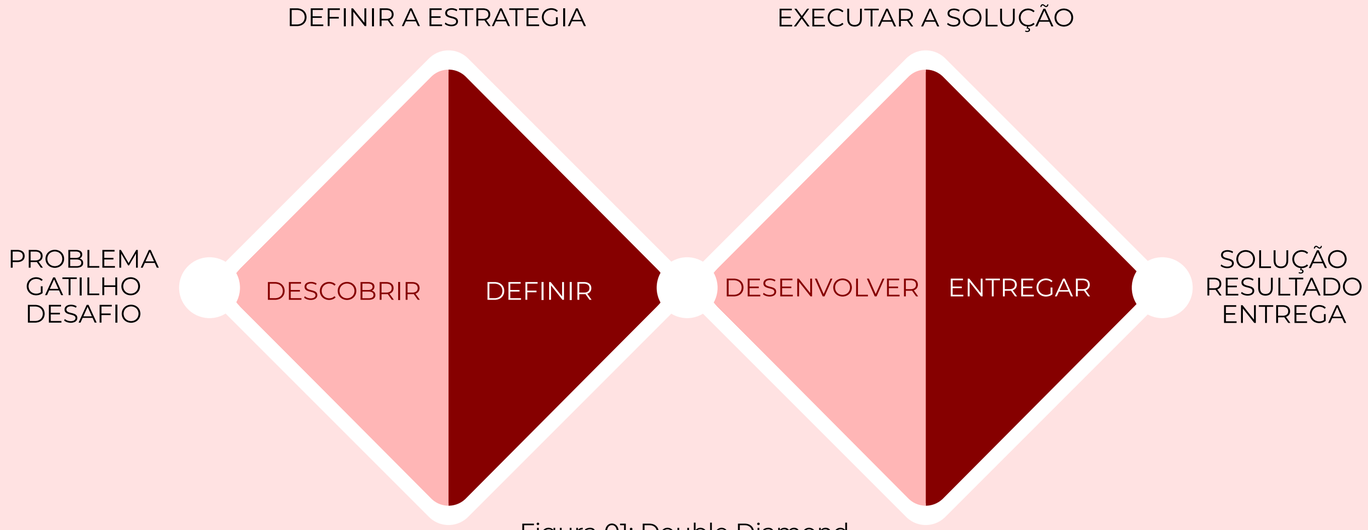


Figura 01: Double Diamond.
Fonte: Autora (2023).

DESCOBRIR

Objetivos:

- Compreender a relação da população brasileira com a literatura;
- Compreender hábitos de consume dos indivíduos;
- Como os habitantes de Uberlândia se relacionam com o centro da cidade;
- Quais são as caraterísticas de livrarias que atraem clientes;

Ferramentas:

- Pesquisas em artigos, sites, revistas e livros;
- Análise de similares;
- Esutdo de caso;

DEFINIR

Objetivos:

- Público alvo;
- Programa de necessidades;
- Identidade visual;
- Conceito projetual;

Ferramentas:

- Brainstorming;
- Moodboard;

DESENVOLVER

Objetivos:

- Solucionar necessidades;
- Analisar propostas de projeto;
- Desenvolver conceito;

Ferramentas:

- Estudo de layout;
- Modelagem;
- Imagens do projeto;
- Projeto de identidade visual;

ENTEGRAR

Objetivos:

- Apresentar propostas de interiores finalizadas;
- Desenhos técnicos;
- Identidade visual;

Ferramentas:

- Projeto de detalhamento;

3 contextualização

3.1 uma breve história da criação do sebo no Brasil

Conforme MORAES (2006), os jesuítas foram os primeiros a trazerem livros ao país, sendo eles os responsáveis pela distribuição e cuidados das peças durante os séculos 16 e 17, sendo assim essas obras continham integralmente teor religioso, focado em catequizar a população aqui já existente. Entretanto, com a saída desse grupo do território, grande parte do acervo literário se perdeu, além de prejudicar a circulação de livros pelo território, já que passou a ter um forte controle e censura imposta pela coroa.

Com esse controle por parte da monarquia em relação aos materiais literários que circulavam no território da colônia, se tornou uma prática comum que aqueles que iam a estudos na Europa ao voltarem trouxesse consigo livros que não eram permitidos a importação de forma clandestina, esses objetos uma vez consumidos, eram repassados adiante e muitas vezes acabavam sendo entregues para livreiros e encadernadores que já tinham conhecimento de como tratá-los.

Já em 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil, a criação da Imprensa Régia e a abolição da censura prévia, o número de obras que circulavam na colônia aumenta e consequentemente temos o primeiro boom do mercado literário no país, tendo a abertura de diversas livrarias, principalmente localizadas na cidade do Rio de Janeiro. Juntamente com a abertura desses livreiros, já em 1900 o número de sebos no Brasil passou a ser de 5 estabelecimentos, sendo neles vendidos livros que estavam em circulação em Portugal e que eram importados para a colônia.

Atualmente, o país já conta com mais de 2600 locais de revendas de livros por todo o território nacional e também se tem uma plataforma online focado exclusivamente em dar espaços a essas lojas para fazerem vendas via internet, a Estante Virtual. Sendo de extrema importância para a conservação cultural e intelectual do país, esses locais conservam e guardam edições produzidas durante os 522 anos do Brasil que podem ser adquiridos por valores acessíveis e repassados quando já consumidos.

3.2 literatura no Brasil

3.2.1 as adversidades da literatura no Brasil

Nos últimos anos o mercado editorial brasileiro tem passado por um constante e estável crescimento no número de vendas, segundo dados coletados pelo Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) em parceria com a Nielsen Bookscan Brasil, o número de livros vendidos no país passou de 2.824 milhões em novembro de 2015 para 4.627 milhões no ano de 2019. Contudo, mesmo com a venda de livros tendo duplicado, neste mesmo período, a média de leitura do brasileiro seguiu sendo de 4,95 exemplares lidos por ano, de acordo com o último estudo divulgado pelo Instituto Pró Livro (IPL). Dessa maneira, se vê necessário analisar quais os principais pontos que levam a estagnação dessa estática para conseguirmos desenvolver maneiras de alterar esse quadro e incentivar a leitura entre a população.

Segundo a última pesquisa de Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) cerca de 11 milhões de brasileiros acima dos 15 anos são analfabetos, sendo pessoas negras e nordestina a porcentagem mais afetada por esse malefício. Já conforme os dados do IPL, as classes com o menor percentual de leitura são as menos economicamente favorecidas, sendo elas a C, D e E.

Realizando o cruzamento desses dados, vem à tona o abandono secular que essas minorias vêm sofrendo pelas instituições governamentais e a falta de incentivo que as mesmas sofrem no âmbito educacional. Sendo assim, se encontra tamanho obstáculo para a democratização da literatura e dos livros no país.

> “Em princípio, só numa sociedade igualitária os produtos literários poderão circular sem barreiras, e neste domínio a situação é particularmente dramática em países como o Brasil, onde a maioria da população é analfabeta, ou quase, e vive em condições que não permitem a margem de lazer indispensável à leitura. [...] Pelo que sabemos, quando há um esforço real de igualitarização há aumento sensível do hábito de leitura, e portanto difusão crescente das obras.” (CANDIDO, 2004, pg. 186-187)

É de extrema importância entendermos o significado que encontramos nesses dados, visto que não há meios de se desenvolver uma sociedade leitora e que consuma mais livros se parcela da população é deixada de lado na discussão. Podemos confirmar isso, visto que segundo o Instituto Pró Livro, os maiores índices de pessoas que não gostam de ler ou gostam pouco são os não alfabetizados e a classe D e E, em contrapartida os maiores influenciadores à leitura são os professores, assim, nota-se uma correlação entre aqueles que não leem são justamente os que não tem maior contato com os principais responsáveis pelo ligação indivíduo-leitura.

Além disso, visto que parte da população brasileira não tem grande acesso à livros novos, posto que, atualmente o preço médio de um exemplar se encontra em torno de 42,39 reais, cerca de 3,5% do salário mínimo de 2022, se vê a necessidade da criação de ambientes que tornem esse consumo mais acessível para todos.

Ademais, a maior parte dos entrevistados também apontam que se interessam mais em consumir produtos audiovisuais a que se tem acesso pela televisão e internet. Levando em conta que atualmente esse tipo de conteúdo é muito mais acessível à população no geral, é possível compreender a razão pela qual os indivíduos consumam e tenham maior relação com eles.

Outro ponto importante de se destacar na pesquisa realizada pelo Instituto Pró Livro, é que grande parte dos entrevistados não leram nos três meses que antecederam a entrevista por falta de interesse e estímulo à leitura, sendo assim a criação de um ambiente que gerasse esse incentivo através dos sentidos e sentimentos dos indivíduos, trazendo-os para um local que não fosse focado totalmente em livros e apresentasse outros meios de lazer, seria um diferencial.

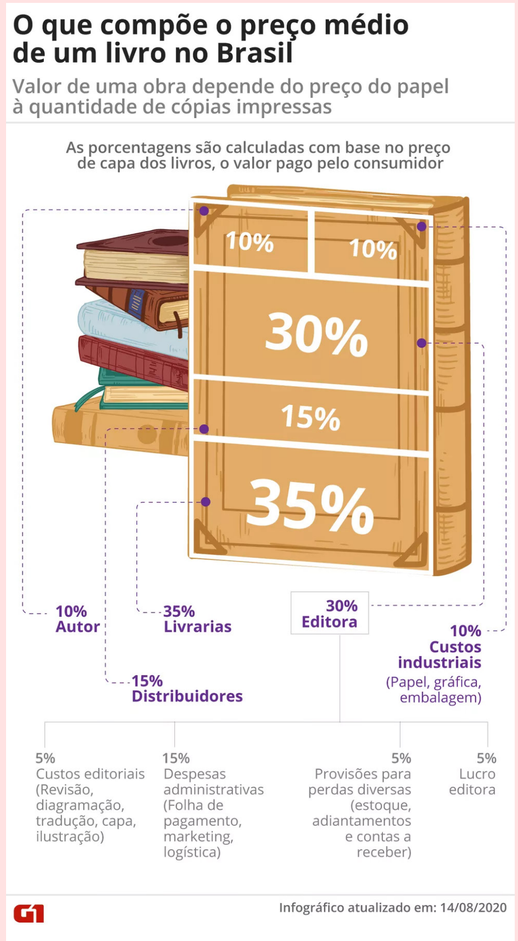
Logo, visando atrair mais indivíduos para a literatura e o consumo de livros, o presente trabalho tem como objetivo não só desenvolver um lugar que seja atrativo esteticamente, como também que acrescente e ajude a incentivar a população local a se desenvolver como leitor. Utilizando de métodos do design para atraí-los para um local de lazer que também possa haver esse aperfeiçoamento cultural e intelectual.

3.2.2 a cadeia produtiva do livro

Desde a confecção até a sua distribuição o livro passa por vários processos que levam ao seu encarecimento. Atualmente no Brasil a divisão de valores consiste em: 10% de direitos autorais, 5% de custos editoriais, 10% de valores industriais, 15% de despesas administrativas, 5% para perdas diversas, 5% de lucro para a editora e 50% de margem para livrarias ou distribuidores como pode ser visto no figura 02. Destrinchando esses valores e os analisando de forma separada, podemos compreender a razão pela qual a média do preço do livro no Brasil hoje é de 42,39 reais.

Atualmente, o país possui apenas uma fábrica de papel dominante, a Suzano, dessa forma o mercado editorial brasileiro acaba por se ver refém da mesma e, assim, o preço do livro está sempre à mercê da variação do valor cobrado pelo material e das crises financeiras que o mesmo enfrenta. Nos últimos três anos, esse setor foi um dos que mais sofreu com a crise economia e sanitária vivida pelo estado, com aumento no consumo de produtos que tem como base a celulose e a impossibilidade de ter sua produção 100% devido a pandemia do coronavírus, o Brasil passou por uma grande instabilidade na disponibilidade de papel e papelão além dos constantes reajustes nos valores devido a inflação.

Figura 02: O que compõe o preço médio de um livro no Brasil.



Fonte: G1. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/08/17/livro-artigo-de-luxo-quanto-custa-e-quanto-pode-custar-um-livro-no-brasil.ghtml

Consequentemente, o setor editorial foi amplamente afetado por esse transtorno sendo necessário o aumento no valor final do livro. E não somente houve esse encarecimento como também foi preciso diminuir a qualidade do produto, visando assegurar minimamente os preços, diversas editoras passaram a controlar o número de páginas a serem impressas por meio da editoração do conteúdo, dessa forma, consumindo menos papel foi possível conter o custo dos valores industriais.

Ainda é fundamental levar em consideração que tanto as editoras quanto as livrarias e distribuidoras sofrem com crises inflacionárias. Nos últimos tempos, devido a pandemia do coronavírus, o mercado editorial teve como principal dano o aumento excessivo nos valores de custo, assim, foi necessário a criação de medidas para impedir o repasse total ao seu consumidor. Segundo o Dante Cid, presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), “o setor segue sob pressão da alta de custos, mas está sacrificando suas margens ao não repassar esses aumentos ao consumidor em vista do quadro inflacionário, que impacta o poder de compra”, contudo mesmo com esse refreamento o valor do livro sofreu um acréscimo de 3,6% devido a inflação.

Além disso, é necessário levar em consideração outras contas que essas empresas retêm e são impactadas diretamente pela crise econômica, como gastos com área comercial, funcionário, transporte e despesas essenciais como água e energia. Essas dívidas acabam por influenciar indiretamente no preço que o consumidor paga pelo seu produto, mesmo sendo uma pequena porcentagem, ao fazer a soma total acaba por encarecer-lo.
Contemplando todos esses tópicos, é possível compreender as razões pela qual o custo de um único livro é tão elevado nas atuais circunstâncias do país. Logo é indispensável que se tenha outras opções para que esse objeto seja acessível e chegue a toda a população, sendo preciso de meios para embaratecer-ló.

3.2.3 livros na pandemia e o consumo de produtos on-line

No final do ano de 2019 foi divulgado ao mundo a descoberta de um novo vírus na cidade de Wuhan, localizada na província de Hubei, China. Tratava-se de uma nova cepa do já conhecido coronavírus (2019-nCov) que tinha agora grande potencial de contaminação e causava graves problemas respiratórios.

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou que o surto do novo coronavírus era considerado Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), nomeando como Covid-19 e passando a desenvolver relatórios de recomendações para combate. Já em 11 de março de 2020, devido ao alto nível de contágio em países por todo o globo, passou a se caracterizar como uma pandemia, que segundo o diretor geral da OMS "esta não é apenas uma crise de saúde pública, é uma crise que afetará todos os setores – portanto, todos os setores e todos os indivíduos devem estar envolvidos na luta." (Tedros Adhanom Ghebreyesus, 2020).

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, sendo o paciente um homem que estava de viagem à Itália. O Ministério da Saúde recomenda pela primeira vez o distanciamento social em março do mesmo ano, seguindo as recomendações da OMS, que caracterizava esta ação como uma das mais eficientes para evitar o maior número de contágios.

A partir disso, começou-se a ter a paralisação dos serviços considerados não essenciais. Com parcela da população em isolamento, todos os agentes sociais e econômicos, como indivíduos, empresas e governos, tiveram que modificar seu comportamento de consumo (Rezende et al., 2020). A maior parte do comércio viu a necessidade de se adaptar a essa nova realidade e passou a atuar de maneira remota enquanto os consumidores começaram a obter todos os tipos de produtos por meios digitais. Tais condutas se perpetuaram mesmo após o decreto do fim do distanciamento social e a volta das atividades varejistas.

O mercado editorial foi um dos que mais sentiu essa variação hábito, com o aumento no consumo de livros para fins de entretenimento durante esse período, o meio de compra disponível aos consumidores era através de lojas online, com isso houve um crescimento de 84% na venda de livros por e-commerce, enquanto as livrarias físicas passaram a ser responsáveis por apenas 32% do número total, segundo dados do Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) e Câmara Brasileira do Livro (CBL).

Levando em consideração que livrarias físicas já passavam por uma grande crise antes do surgimento do coronavírus, atualmente é um grande desafio fazer com que o público geral volte a frequentar esse tipo de espaço, o que é de extrema importância visto a tamanho valor que os mesmos têm para a formação do leitor.

> “Apesar de ter sido um ano muito difícil para as livrarias físicas, com a retomada acreditamos nessa recuperação, pois elas são fundamentais para a descoberta de novos títulos pelo leitor e para o bom desempenho do mercado como um todo.” (TAVARES, 2021)

3.2.4 o sucesso da bienal do livro de São Paulo 2022

Figura 03: Entrada 26° Bienal Internacional do Livro de São Paulo.



Fonte: Autora (2022).

Realizada desde da década de 1970 na grande São Paulo, a Bienal Internacional do Livro de São Paulo é considerada um dos maiores eventos literários do país e ocorre a cada dois anos, reunindo as principais editoras, distribuidoras de livros e público de toda a nação para uma celebração à literatura. Além disso, a bienal também conta com a participação de diversas instituições para sua realização, como o Banco Itaú e o Sesc. Empresas essas que acreditam no incentivo à leitura e assim apoiam e possibilitam o desenvolvimento de tal evento por um valor simbólico ao público, sendo ele 10 reais na última edição.

Tendo sua 26° edição realizada dos dias 2 a 10 de julho de 2022, obteve grande apelo por parte do público após quatro anos paralizado devido a pandemia do coronavírus, recebendo ao todo 660 mil pessoas durante os nove dias de evento. Ultrapassando a demanda nunca antes tida, os ingressos para o segundo fim de semana se esgotaram já na sexta-feira, sendo um feito inédito para a organização.

Figura 04: Espaços Tik Tok em stands na Bienal do Livro de São Paulo 2022.



Fonte: Guia do Estudante. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/noticia/bienal-do-livro-de-sp-abraca-diversidade-e-a-forca-da-geracao-tiktok/>

Tal interesse por parte do público fez com que as editoras batessem recordes de venda, superando com grande diferença os resultados dos anos anteriores. Muito dessa procura foi atribuída principalmente ao boom da literatura jovem durante o período de isolamento por meio das redes sociais, como foi reconhecido pela Editora Intrínseca que creditou o Tik Tok como uns dos principais propulsores de vendas. Com este fenômeno, diversos stands reservaram espaços exclusivos para a exibição de livros que ganharam fama por meio das mídias digitais, como visto na figura 04.

A realização de palestras e sessões de autógrafos é também um dos fatores que mais atrai público para o evento. Com a presença de autores de diversos gêneros para compor sua grade, dezenas de pessoas se reúnem ao longo dos dias na arena cultural, figura 05, para prestigiar seus escritores favoritos. Além disso, as empresas ali presentes também realizam diversos talk show em seus stands, apostando principalmente em criadores de conteúdo para participar dos debates.

Figura 05: Arena Cultural Bienal do Livro de São Paulo 2022.
Fonte: Autora (2022).



Devido a quantidade de stands que se tem na exposição, as empresas encontram um grande desafio para desenvolver um espaço que se destaque entre os demais enquanto se vê a necessidade de conectar o cenário com a identidade visual da editora, assim, se faz uso de princípios de cores, formas e luz. Também há a utilização de diversos elementos que focam nos gostos pessoais, nas memórias afetivas e na estimulam a imaginação dos usuários, como o stand da editora Rocco, que focou na criação de um espaço inspirado na saga Harry Potter, seus livros de maior sucesso, investindo em uma cenografia com detalhes do universo, além da existência de pontos para que o público pudesse registrar o momento, como é possível observar nas figuras 06, 07 e 08.

Figura 06: Entrada stand editora Rocco na Bienal do Livro de São Paulo 2022.



Fonte: Coruja Geek. Disponível em: <https://www.corujageek.com/bienal-do-livro-de-sp-retorna-com-tudo-no-primeiro-final-de-semana/>

Figura 07: Detalhes superiores stand editora Rocco na Bienal do Livro de São Paulo 2022.



Fonte: Publish News. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/04/bienal-do-livro-de-sp-um-balanco-do-primeiro-final-de-semana>

Figura 08: Interior stand editora Rocco na Bienal do Livro de São Paulo 2022.



Fonte: Estadão. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/bienal-do-livro-guia-de-sobrevivencia-para-o-ultimo-fim-de-semana-da-feira-em-sao-paulo/>

3.3 a presença dos livros em Uberlândia
3.3.1 incentivo a leitura na cidade

Figura 09: Gelateca no Centro Administrativo de Uberlândia.



Fonte: Prefeitura de Uberlândia. Disponível em: <https://www.uberlandia.mg.gov.br/2022/06/20/prefeitura-de-uberlandia-conta-com-gelateca-instalada-no-centro-administrativo/>

Figura 10: Ponto BookCrossing em Uberlândia.

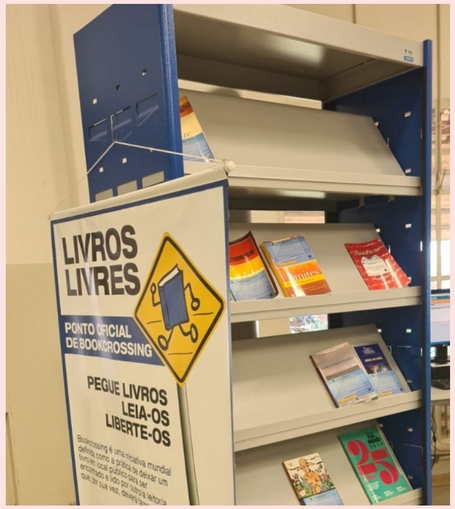


Figura 10: Ponto BookCrossing em Uberlândia. Fonte: Biblioteca UFU. Disponível em: <https://bibliotecas.ufu.br/servicos/bookcrossing>

O Lazer com Prazer é um dos projetos sociais promovidos pela prefeitura de Uberlândia de incentivo a leitura estimulando-a por meio de palestras e rodas de leituras, além de disponibilizar livros a toda a população pela criação de minibibliotecas, o ônibus-biblioteca e a caixa estante disponíveis em alguns terminais de ônibus da cidade.

Em 2020, com esse mesmo objetivo, também foi desenvolvido por meio da Secretaria de Cultura e Turismo o projeto “Gelateca” que consiste em uma geladeira cheia de livros a disposição de todo o público, como visto na figura 09.

Além disso, também está em funcionamento a iniciativa BookCrossing, figura 10, conhecida e implementada mundialmente, esse trabalho tem como propósito deixar diversos livros livres em pontos específicos da cidade, incentivando assim não só a leitura como também a troca e desapego desses produtos.

Figura 11: Feira do Livro Elicer em Uberlândia.



Fonte: Autora (2022).

Todos esses projetos estão em desenvolvimento, pois a prefeitura acredita nos benefícios da leitura para a formação sociocultural e intelectual do indivíduo, ajudando na sua formação como ser humano e cidadão e assim sendo uma das mais favorecidas por este investimento, visto que é extremamente essencial para o desenvolvimento de uma sociedade se ter seres pensantes e capazes de solucionar problemas, características essas que podem ser estimuladas pelo hábito de ler e interpretar.

Outro grande apoiador na democratização da leitura vem sendo o governo do Estado de Minas Gerais, que atualmente investe no projeto Elicer (Encontro Literário do Cerrado). Passando por diversas cidades da região, incluindo Uberlândia, a feira do livro visa difundir o hábito de apreciação da literatura principalmente entre os mais jovens e, com o apoio do Estado, foram distribuídos centenas de vale livros para que alunos da rede estadual de ensino pudessem comprar livros durante as visitas ao evento que eram promovidas pelas escolas.

Esse tipo de ação por parte do governo é de extrema importância visto que a cada ano o número de jovens entre 5 e 10 anos que começam a ler aumenta, segundo recente pesquisa desenvolvida pelo Instituto Pró Livro. Dessa maneira, é possível que crianças de todas as classes tenham acesso à livros, gerando a criação da base de futuros leitores.

3.3.2 o mercado livreiro em Uberlândia

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), o número adequado de livrarias por habitante é de uma para 10 mil, contudo, levando em consideração que hoje o número populacional da cidade de Uberlândia é de 706.597 cidadãos, de acordo com o Centro de Pesquisas Econômico-Sociais da Universidade Federal de Uberlândia (Cepes/UFU), enquanto o número de lojas em funcionamento é de 24 pode-se afirmar que o município de Uberlândia está muito abaixo do recomendado.

Visto esse cenário geral, foi feita uma coleta de dados para compreender o comportamento do mercado editorial na cidade de Uberlândia. Por meio disso, foi possível perceber que das 24 livrarias em atividade apenas duas são de grande franquias, oito são focadas na venda de artigos exclusivamente religiosos e somente quatro utilizam o sistema de revendas de livros, segundo informações coletadas pela autora. Além de grande maioria se localizarem nos bairros Santa Mônica e Centro, tendo cada um seis lojas residentes.

Pode-se atribuir esse fato à presença, respectivamente, da Universidade Federal de Uberlândia e do centro comercial da cidade nessas regiões, o que gera demanda no consumo de livros por parte dos estudantes e do fluxo de consumidores.

LIVRARIA	BAIRRO	VENDA DE LIVROS NOVOS	VENDA DE LIVROS USADOS
LIVRARIA PRÓ SÉCULO	CENTRO	SIM	NÃO
LIVRARIA SARAIVA	MORADA DA COLINA	SIM	NÃO
LEITURA	TIBERY	SIM	NÃO
SEBO MARAVILHA	CENTRO	SIM	SIM
SEBO SABIÁ	SANTA MÔNICA	NÃO	SIM
DOMUS BRASILIS LIVRARIA	CENTRO	SIM	NÃO
LIVRARIA PLURAL	TABAJARAS	SIM	NÃO
SEBO UNIVERSITÁRIO	MARTINS	NÃO	SIM

LIVRARIA	BAIRRO	VENDA DE LIVROS NOVOS	VENDA DE LIVROS USADOS
LIVRARIA RAINHA DA PAZ	CENTRO	SIM	NÃO
LIVRARIA JURÍDICA UNIVERSAL	SANTA MÔNICA	SIM	NÃO
IETA LIVRARIA	MORUMBI	SIM	NÃO
MAGAZINE POITE	NOSSA SENHORA APARECIDA	NÃO	SIM
REVISTARIA ITACOLOMY	CENTRO	SIM	NÃO
LIVRARIA DO ADVOGADO	BOM JESUS	SIM	NÃO
BANCA DO LIVRO ESPÍRITA	CENTRO	SIM	NÃO
LIVRARIA MARANATHA	CENTRO	SIM	NÃO

LIVRARIA	BAIRRO	VENDA DE LIVROS NOVOS	VENDA DE LIVROS USADOS
PUEBLO EDITORA E LIVRARIA	SANTA MÔNICA	SIM	NÃO
MANIA DE LIVRO E PRESENTES	SANTA MÔNICA	SIM	NÃO
LIVRARIA EDUFU	SANTA MÔNICA	SIM	NÃO
LIVRARIA CONEXÃO BOOKSTORE	SANTA MÔNICA	SIM	NÃO
CULT LIVRARIA CRISTÃ	DONA ZULMIRA	SIM	NÃO
LIVRARIA BEREANA	SARAIVA	SIM	NÃO
SENHOR SEBO	BOM JESUS	NÃO	SIM
NOVO TEMPO STORE	SANTA MÔNICA	SIM	NÃO

3.3.3 pesquisa de público em Uberlândia

Foi desenvolvido uma pesquisa para compreender a relação da população da cidade de Uberlândia com o consumo de livros. Sendo as seguintes questões abordadas:

Tabela 2: Questionário do público.

PERGUNTAS	OPÇÕES DE RESPOSTAS
Gênero.	Feminino; Masculino; Não declarar;
Idade.	Menos de 10 anos; 10 a 13 anos; 14 a 17 anos; 18 a 24 anos; 25 a 29 anos; 30 a 39 anos; 40 a 49 anos; 50 a 59 anos; Mais de 60 anos;
Em que bairro mora na cidade de Uberlândia.	Todos os bairros da cidade de Uberlândia;
Está estudando nesse momento.	Sim; Não;
Escolaridade.	Fundamental I; Fundamental II Completo; Fundamental II Incompleto; Ensino Médio Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Superior Completo; Ensino Superior Incompleto; Pós Graduação, Mestrado ou Doutorado;

Tabela 2: Questionário do público.

PERGUNTAS	OPÇÕES DE RESPOSTAS
Qual sua renda familiar?	Até 1 salário mínimo; 1 a 2 salários mínimos; 2 ou mais salários mínimos; 5 ou mais salários mínimos;
No último ano você leu.	Um livro completo; Dois livros completos; Três ou mais livros completos; Parte de um ou mais livros; Nenhum livro;
Qual o motivo de ter lido pela última vez?	Vontade própria; Para escola/ faculdade; Para trabalho;
Quais tipos de textos tem costume de ler?	Ficção;
	Não Ficção; Didáticos; Religiosos; Noticiários; Textos na Internet; Não tem costume de ler;
Quais as razões que te fariam ler um livro	Gosto pessoal; Crescimento pessoal; Distração; Atualizar conhecimentos gerais; Religião; Exigência da escola ou faculdade; Atualização profissional; Outros;
Compra livros com frequência	Sim; Não;
O que te levaria comprar um livro	Interesse pelo conteúdo; Preço acessível; Fins educacionais; Colecionar; Encontrar edições raras/especiais/antigas; Dar de presente;

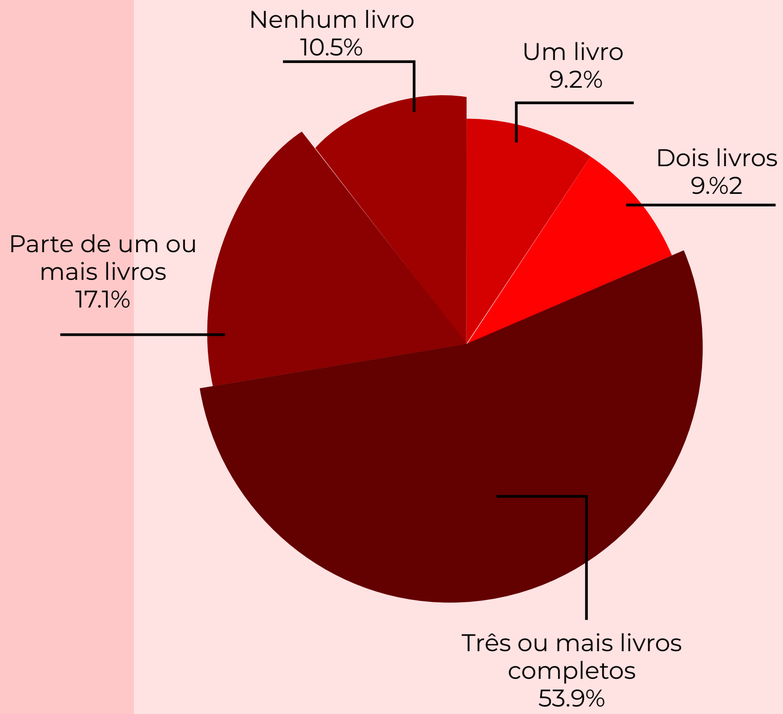
Tabela 2: Questionário do público.

PERGUNTAS	OPÇÕES DE RESPOSTAS
Costuma frequentar livrarias, sebos ou bibliotecas?	Sim; Não;
Se sim, o que o leva a frequentar esses ambientes?	Gosto do ambiente; Consumo próprio; Para compra de presentes; Não frequento esses locais;
Tem preferência por fazer compras em lojas físicas ou pela internet	Lojas físicas; Internet;
Quais são os fatores decisivos para refutar uma compra	Preço justo; Qualidade; Indicação; Ponto de venda convidativo; Atendimento;
Como você gosta de passar o tempo?	Lendo; Praticando esportes; Assistindo filmes/ séries; Indo ao cinema/teatro; Fazendo compras; Passeando pela cidade; Jogando; Cozinhando; Conhecendo lugares novos; Consumindo conteúdo na internet;
Quais mídias você mais usa?	TV; Rádio; Jornal; Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; Youtube;

Fonte: Autora.

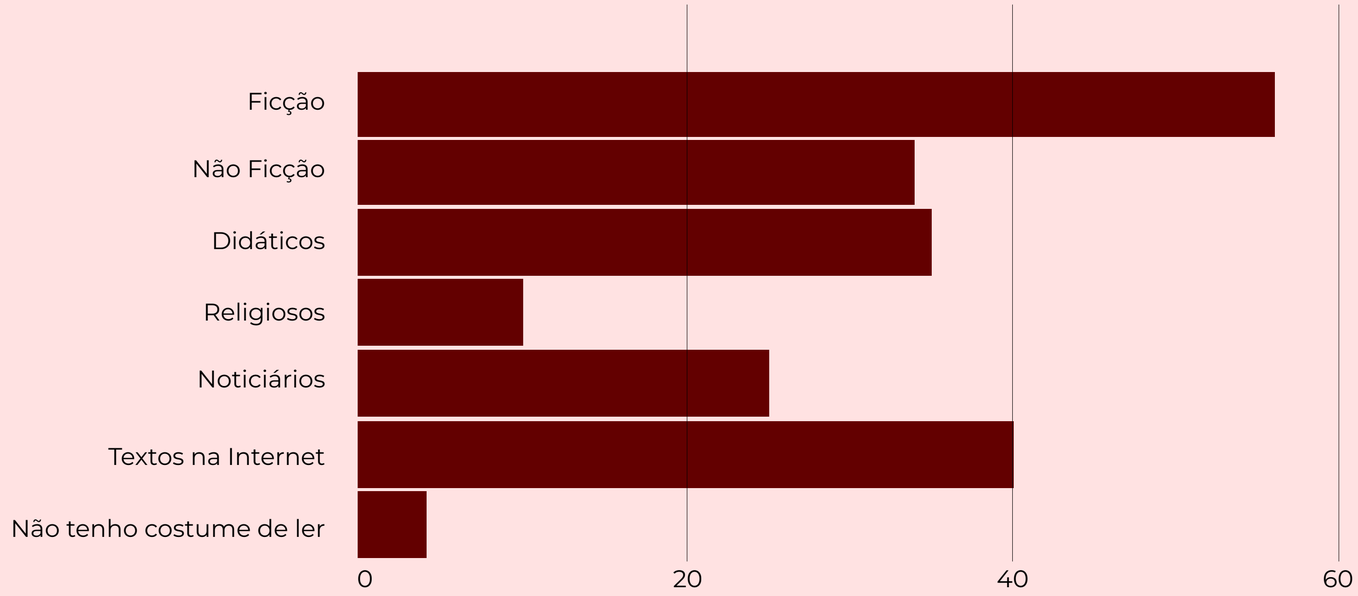
Com base nas 80 respostas obtidas foi possível observar que quase 30% dos entrevistados não leram um livro inteiro durante o último ano, em contrapartida quase 54% leram três ou mais livros, gráfico 01, dessa maneira, fazendo uma média é possível afirmar que esse pequeno grupo segue o padrão nacional de 2,5 livros lidos por ano. Também o tipo de texto mais lido são os de ficção, seguido de textos da internet, gráfico 02.

Gráfico 01: Pergunta: “No último livro você leu:”



Fonte: Autora (2022).

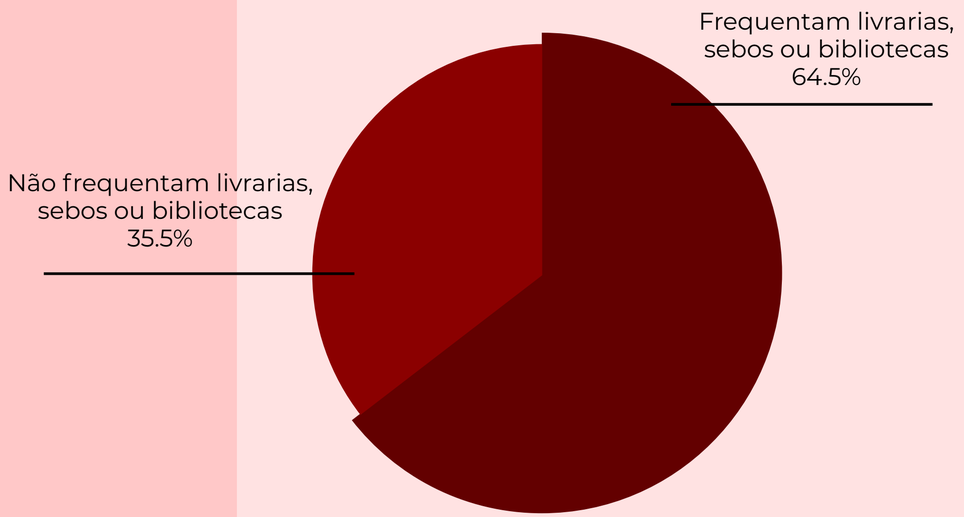
Gráfico 02: Pergunta: “Quais tipos de texto você tem costume de ler?”



Fonte: Autora (2022).

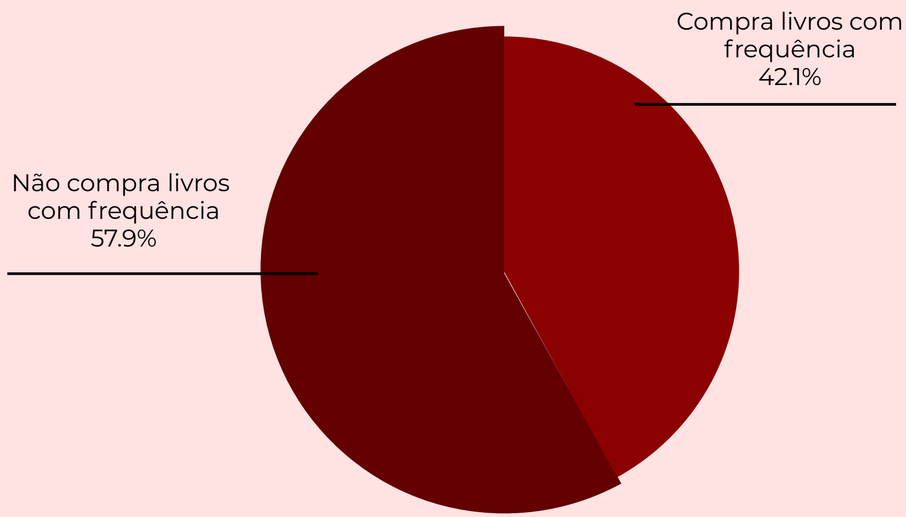
Em relação ao consumo de livros, 57,9% dos indivíduos não têm costume de comprar livros com frequência, contudo, 64,5% desses mesmos entrevistados tem costume de frequentar livrarias, sebos e bibliotecas, gráfico 03, sendo apontado como o principal responsável para isso o fato de gostarem do ambiente. Dessa maneira, vemos que mesmo não tendo o consumo dos produtos, gráfico 04, as pessoas seguem indo a este local por apreciá-los e o usam como forma de lazer.

Gráfico 03: Pergunta: “Costuma frequentar livrarias, sebos ou bibliotecas?”



Fonte: Autora (2022).

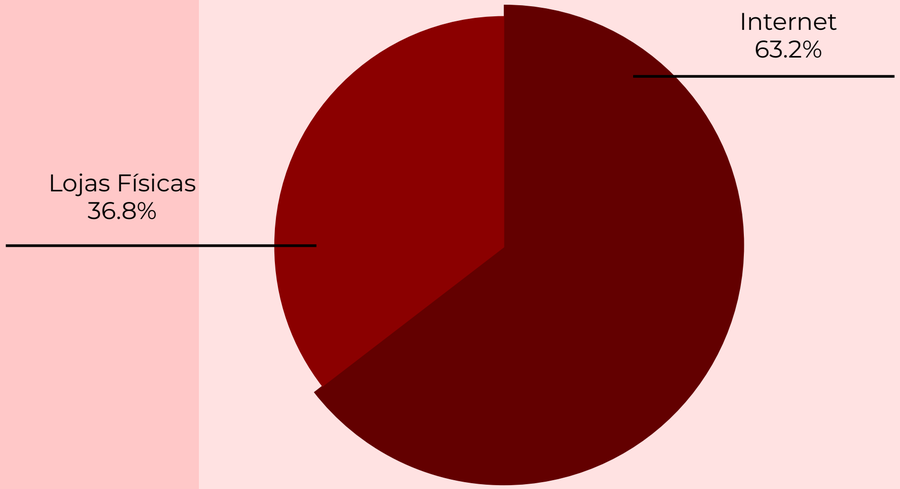
Gráfico 04: Pergunta: “Costuma comprar livros com frequência?"



Fonte: Autora (2022).

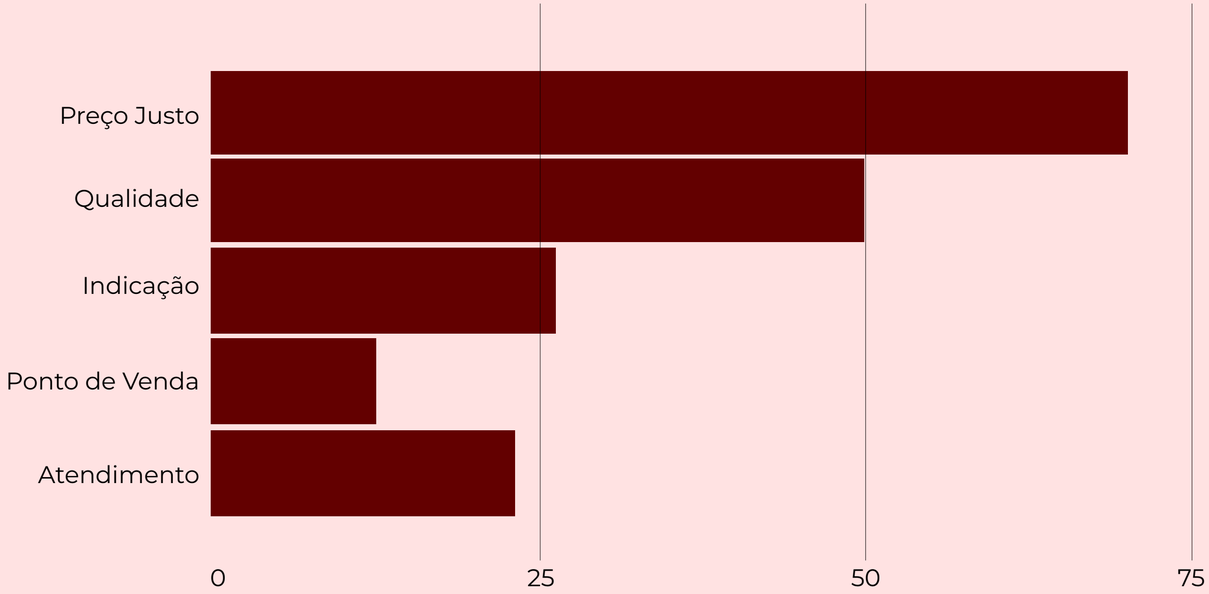
Outro dado importante de se destacar é que 63,2% dos entrevistados têm preferência por compras via internet, gráfico 05 sendo assim um desafio para esse presente trabalho, visto que se tem como objetivo levar esse público até o ambiente físico. Entretanto, a pesquisa também mostra que o principal fator que faz o usuário optar por realizar uma compra é o preço justo do produto, ponto esse presente em sebos de livros, gráfico 06.

Gráfico 05: Pergunta: “Tem preferência por fazer compras em lojas físicas ou pela internet”.



Fonte: Autora (2022).

Gráfico 06: Pergunta: “Quais são os fatores decisivos para efetuar uma compra?”



Fonte: Autora (2022).

3.4 o centro da cidade de Uberlândia e o seu abandono

A formulação do bairro Centro localizado na cidade de Uberlândia como se tem na atualidade, se deu início a partir da instalação da Estação Ferroviária na região no ano de 1895, que gerou um fluxo crescente de deslocamento de indivíduos, a partir disso passou-se a desenvolver um plano de urbanização visando o embelezando do lugar, assim como ocorria em diversas metrópoles pelo mundo nesse período.

A partir de 1907 foi desenvolvido o primeiro plano diretor da cidade pelo engenheiro Mellor Ferreira Amado, que projetou o novo traçado urbano, tendo-se assim a criação de algumas das principais avenidas de Uberlândia, dentre elas as avenidas Floriano Peixoto e Afonso Pena, estas as quais se localizam a maior parte do comércio do bairro desde então.
Após esse primeiro projeto, a urbanização da cidade sofreu diversas mudanças para atender melhor a demanda populacional, a qual crescia gradativamente. Com isso colaborando para a alteração do funcionamento do Bairro Centro, já que foi se criou outras opções de pontos comerciais que saiam da região e, além disso, não sofriam com o problema de deslocamento, que passou a ser um dos grandes empecilhos para dar continuidade à circulação de pessoas.

> “Do ponto de vista da malha urbana existem problemas recorrentes no bairro: a falta de espaços públicos;um grande número de ruas e calçadas estreitas, sendo que em alguns trechos, como na Rua Barão de Camargos por exemplo, chegamos a encontrar calçadas com menos de um metro de largura, algo extremamente inapropriado em termos de desenho urbano, fatores que dificultam bastante o fluxo tanto de veículos motorizados como de pedestres”. (JESUS, 2014, p.181)

Ademais, com o decorrer dos anos e o aumento populacional da cidade, houve um deslocamento natural dos comércios para regiões mais afastadas, atrás de outros tipos de públicos e mercado.

> “Ele ocorre tanto em função de uma saturação do espaço físico nas áreas centrais como decorrente de questões que surgem com o crescimento da cidade, como: problemas de segurança, dificuldade de estacionamento de veículos e da mobilidade em geral,obsolescência do espaço comercial e aumento do valor do solo. “ (JESUS, 2014, p.181)

Isso somado a ausência de espaços públicos para lazer acabam por colaborar para que os consumidores passassem a optar frequentar outros centros comerciais como shoppings e galerias fora da região, enquanto acabam por frequentar o Bairro Centro apenas para usufruir dos serviços que são oferecidos apenas lá.

Dessa forma, hoje se tem uma região pouco procurada para atividades recreativas e que gera interesse a população. Entretanto, devido a importância histórica e cultural da região para a cidade, se vê necessário desenvolver artifícios para atrair esse consumidor e o incentivar a frequentá-lo.

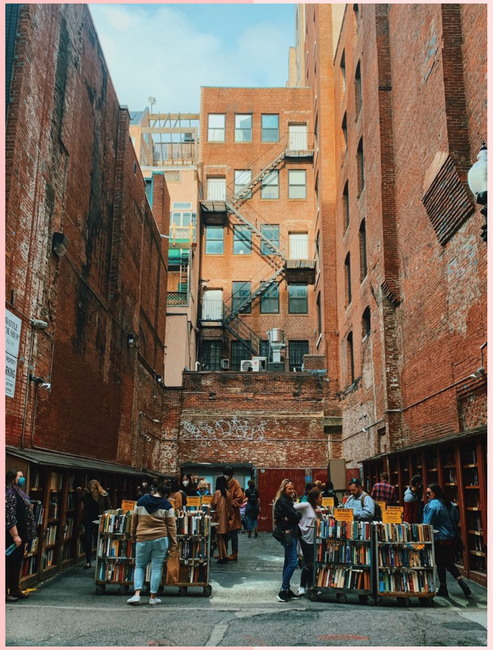
4 análise de similares

4. análise de similares
The Brattle Book Shop

A Brattle Book Shop é uma loja de livros usados localizada em Boston, estado de Massachusetts, Estados Unidos da América, foi fundada em 1825 e hoje conta com um acervo de 250 mil livros.

Além de contar com um espaço padrão de livraria, o estabelecimento utiliza do ambiente urbano, usando do lote ao lado como extensão para a exposição de seus produtos, abrindo mão da presença de paredes e vitrines e se mesclando a cidade ao redor.

Figura 12: Entrada área aberta Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em: <https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 13: Fachada Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em: <https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 14: Área Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em: <https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Dessa forma, por estar inserido no meio da cidade, a Brattle Book Shop, acaba por utilizar de elementos ali já presente para a composição do seu ambiente, tendo a massiva presença de parede de tijolos e metal na parte externa, além de inserirem itens voltados ao meio literário, como o painel que representa as lombadas de livros posta em uma das paredes, figura 15 e 16

Por se tratar de uma loja a céu aberto, o estabelecimento utiliza de lonas para proteger seus produtos ao fechamento da mesma, visto que todos continuam dispostos nos expositores dessa área, figura 17.

Figura 15: Painel lombadas Brattle Book Shop.



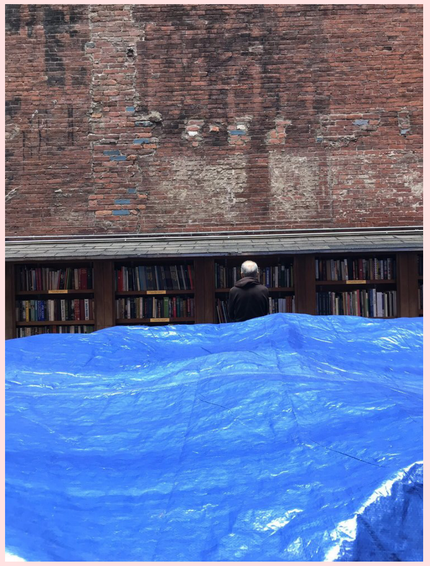
Fonte: Yelp. Disponível em: <https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 16: Armário área extrena Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em: <https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 17: Lonas proteção Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em: <https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Já na região fechada da loja, temos a presença das estantes de metal padrão, utilização de madeira, imagens relacionadas ao universo literário espalhadas por todo o ambiente, além de contar com um piso superior a qual abriga as edições raras e de colecionador do acervo, e para seu acesso temos uma sacada de design clássico.

Figura 18: Área interna
Brattle Book Shop.



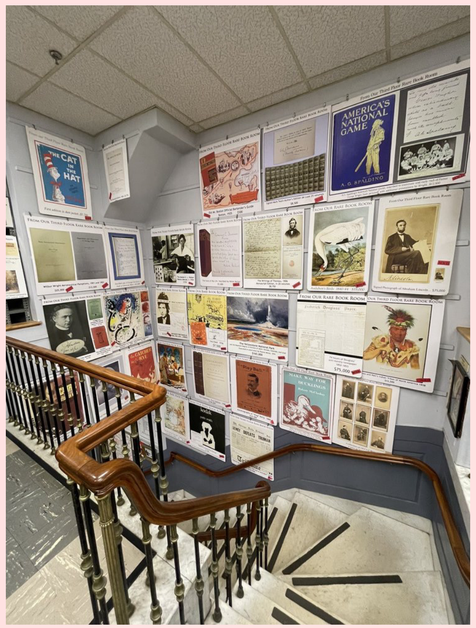
Fonte: Yelp. Disponível em:
<https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 19: Corredor área interna
Brattle Book Shop.



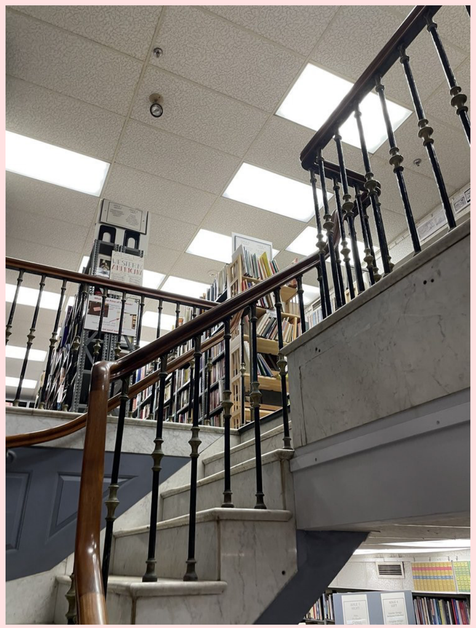
Fonte: Yelp. Disponível em:
<https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 20: Piso superior área interna
Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em:
<https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

Figura 21: Escada área interna
Brattle Book Shop.



Fonte: Yelp. Disponível em:
<https://www.yelp.com/biz/brattle-book-shop-boston>

5 estudo de caso

5.1 sabiá livros

O Sabiá Livros é um sebo integrado com café localizado no bairro Santa Mônica na cidade de Uberlândia. Além disso, o local também conta com uma oficina de artesanato e constantemente oferece workshop para o público.

Sendo um ambiente que explora os recursos da natureza ao máximo, o espaço tem grande presença de plantas em sua composição, além de se utilizar de toda a luz natural proporcionada e ser bastante arejado.

Figura 22: Fachada Sabiá Livros.



Fonte: Google Maps (2022).

Figura 23: Entrada Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

A parte externa do edifício, onde se localiza o café, possui uma grande área aberta, proporcionando um local confortável, acolhedor e refrescante. Contudo, também se encontra uma parte coberta na qual tem-se a cozinha, algumas mesas e uma estante com livros à venda. Esse espaço é utilizado para a execução dos workshops, palestras e saraus desenvolvidos pela empresa e também é possível de se trabalhar lá.

Nessa parte do estabelecimento optou-se pela utilização de móveis modulares, assim viabilizando que o local se adapte a qualquer evento que seja realizado ali.

Figura 24: Parte aberta área externa Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

Figura 25: Área externa Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

Figura 26: Parte coberta área externa Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

Figura 27: Freezer área externa Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

Já na área interna, na qual se encontra o sebo, temos dois grandes cômodos que abrigam quase todo o acervo. Se usufruindo da cor amarela da identidade visual na composição do espaço, essa região ainda segue um projeto aberto por meio de suas janelas e portas proporcionando boa corrente de ar que ajuda no conforto ambiental. Além disso, também temos a presença de algumas poltronas à disposição do cliente.

Figura 28: Porta entrada área interna Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

Figura 29: Área interna Sabiá Livros.



Fonte: Autora (2022).

Entretanto, por ser um comércio que tem a integração de mais tipos de serviços, vemos que o espaço dedicado a livros não tem tanto destaque no geral, pois além da presença do café, parte do interior é dedicada à exposição dos produtos de artesanatos. Outra adversidade que se encontra no sebo é a má sinalização das categorias de organização, feita por gênero literário, e a ausência de precificação dos livros, o que deixa o cliente dependendo do atendimento.

5.2 livraria plural

A Livraria Plural está localizada no bairro Tabajaras da cidade de Uberlândia, tendo passado por uma reforma recente no ano de 2021. Contando com uma cafeteira para complementar seu serviço, temos um lugar confortável para lazer enquanto se aprecia a literatura.

Um dos pontos negativos que encontramos é o fato de ter uma fachada, figura 30, não muito chamativa que acaba por se misturar às outras fachadas e não se destacar entre elas, dessa forma, não atraindo consumidores por parte daqueles que passam pela região.

Figura 30: Entrada Livraria Plural.



Fonte: Google Imagens (2022).

Figura 31: Fachada Livraria Plural.



Fonte: Google Imagens (2022).

Figura 32: Interior Livraria Plural e sua iluminação.



Fonte: Autora (2022).

Figura 33: Área cafeteria Livraria Plural.



Fonte: Autora (2022).

Por ser um espaço comercial convencional, o espaço não tem meios para utilizar da luz natural na sua totalidade, assim, vemos a utilização da iluminação artificial para destacar o ambiente e produtos, figura 31. Este é um ponto a ser analisado, pois se o projeto luminotécnico for executado de maneira indevida pode causar irritação e descontentamento, como afirma GRUGEL (2017, p.39) “uma iluminação inadequada pode ser totalmente prejudicial a uma empresa, impedindo vendas e até mesmo ‘expulsando’ a clientela”.

Outro aspecto negativo referente ao ambiente é a falta de área para atender dentro das normas o espaçamento entre as prateleiras da loja e a cafeteria, assim, vemos parte do setor do café se mesclando com as estantes, figura 32, podendo ocasionar algum tipo de acidente além de não se ter acessibilidade exigidas pela norma brasileira de acessibilidade, a ABNT NBR9050.

> “Todos os espaços destinados à circulação deverão, como o projeto na sua totalidade, seguir dimensionamentos, considerações e normas ditados pelos órgãos de fiscalização competentes, respeitando a legislação que garante acesso e conforto às pessoas portadoras de deficiência física” (GURGEL,2017, p.27)

5.3 livraria leitura

A livraria Leitura, localizada no Center Shopping da cidade de Uberlândia, pertence a uma das grandes franquias do mercado livreiro.

Utilizando de tons terrosos e preto na composição do espaço, temos um ambiente neutro que proporciona que os livros expostos sejam aqueles em foco principal. Além disso, o ambiente também conta com a utilização de três tipos de iluminação para dar destaques aos produtos sendo elas a luz direta, indireta e difusa, figura 34 e 35.

Figura 34: Entrada livraria Leitura.



Fonte: Google Imagens (2022).

Figura 35: Pontos de luz direta livraria Leitura.



Fonte: Google Imagens (2022).

Figura 36: Pontos de luz indireta e difusa livraria Leitura.



Fonte: Google Imagens (2022).

Figura 37: Nicho Tik Tok na Livraria Leitura.



Fonte: Autora (2022).

Outro ponto a se observar é a predominância de linhas horizontais, assim, estimula menos os olhos e os movimentos, e tornando mais repousante (GURGEL, 2017) o ambiente para o cliente. Isso faz com que o mesmo possa observar os produtos de maneira calma, sem sobrecarga de informações, e acabe por permanecer mais tempo dentro da loja.

Para mais, notasse que a livraria utiliza de métodos de organização para atrair mais público, postando os displays com livros em promoções sempre a frente, além daqueles livros com maior destaque no momento entre os consumidores, isso pode-se constatar com a criação de um nicho exclusivo para indicações da rede social Tik Tok, uma das que mais cresceu entre 2020 a 2022, no início da loja, figura 36. Também é empregue na disposição dos produtos a catalogação por gênero, facilitando a procura por um artigo específico.

Já o ponto negativo encontrado é a ausência de locais de descanso adequados, contando apenas com alguns poucos bancos distribuídos pela loja, assim não tendo um ambiente confortável para o indivíduo permanecer para leitura e momento de lazer.

6 sebo maravilha

sebo maravilha

O Sebo Maravilha é um dos quatros sebos em atividade atualmente na cidade de Uberlândia. Localizado na Avenida Floriano Peixoto, no centro da cidade, a loja já se situou em outros dois pontos da cidade, sendo ambos no bairro Centro, e está em exercício a mais de uma década, sendo uma das maiores em relação à revenda na cidade e atraindo grande público com interesse em literatura.

Por ser um dos principais nomes em quesitos venda de livros, este local foi o escolhido para ser trabalho nesse preste trabalho, visto que, mesmo com grande demanda ainda encontramos um ponto comercial que não usufrui de todo seu potencial para atrair público.

Outro fator que influenciou a escolha do Sebo Maravilha como objeto de trabalho, foi a relação prévia da autora com ele. Sendo uma cliente frequente, foi possível identificar como os conhecimentos de Design poderiam vir a contribuir para o aperfeiçoamento do comércio.

6.1 visitas

Visando identificar e compreender os problemas que cercam o Sebo Maravilha, foram realizadas diversas visitas de campo. Dessa forma, foi possível captar diversos problemas que assolam o sebo atualmente, desde problemas de organização dos espaços, a ordenação dos livros e a falta de uma identidade visual marcante. Sendo assim, se vê de extrema importância solucionar estes problemas para que seja possível a captação de novos públicos e a fidelização de clientes antigos.

6.1.1 visita 01

Figura 38: Fachada Sebo Maravilha visto da calçada paralela.



Fonte: Autora (2022).

Figura 39: Fachada do Sebo Maravilha visto da perspectiva da rua.



Fonte: Autora (2022).

Foi realizada a primeira visita de estudo ao Sebo Maravilha no dia 29 de Julho de 2022. Durante a ida ao sebo, o primeiro ponto a ser observado foi a dificuldade de localização do sebo no centro da cidade, visto que a fachada é pouco chamativa e contempla cores já usadas por diversos outros comércios ao redor. Nessa perspectiva, a loja acaba por se mesclar aos outros edifícios, como visto nas figuras 37 e 38, não atraindo público e dificultando que usuários interessados em frequentar o sebo se encontre perdido ao procurá-lo.

Além disso, a ausência de uma entrada mais elaborada se torna um fator prejudicial, já que não desperta interesse e não atrai outros públicos. Também se nota uma desorganização já na entrada do sebo, visto que, o balcão de trocas e compras fica localizado ao lado direito da mesma, isso faz com que diversas vezes haja a presença de vários livros empilhados no guichê causando a sensação de desorganização.

Já no interior do espaço, o problema observado se dá pela disposição dos móveis e a iluminação artificial irregular (temperaturas de cor e baixa luminosidade) que causam a sensação de abafamento. Tendo uma iluminação não adequada e deficiente, por se tratar de um ambiente a qual o usuário necessita passar tempo analisando os produtos, as lâmpadas de LED brancas - figura 39 - acabam por cansar as vistas causam a longo prazo no local a sensação de vertigem. Além disso, por se ter apenas duas aberturas para circulação de ar, sendo elas a entrada da loja e uma ao final, a circulação de ar é insatisfatória, causando em dias de calor uma sensação térmica desconfortável.

Figura 40: Iluminação Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Além disso, o espaço não conta com uma corrente de ar frequente, devido a presença de apenas duas aberturas para a circulação, sendo elas a entrada da loja e uma ao final, ocasionando assim, em dias de temperaturas mais elevadas, certa dificuldade de permanência no ambiente por muito tempo sem que haja desconforto. Outro ponto que vale destacar é a área dos fundos que atualmente não é utilizada, sendo uma grande área livre descuidada e mal aproveitada.

Figura 41: Área externa Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Figura 42: Área externa Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Ademais, a falta de sinalização adequada também se vê sem um contratempo pois, dessa forma, faz com que o cliente precise reservar um tempo para se localizar dentro da loja. Também foi observado possíveis problemas na organização dos livros, visto que o sebo opta por utilizar uma disposição feita por ordem alfabética, contudo, dentro desse mesmo planejamento há falhas que dificultam a localização do item desejado já que não há uma organização dentro das subseções.

Figura 43: Corredor com divisão a área de produtos áudios visuais no Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Figura 44: Corredor de prateleiras Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Figura 45: Prateleiras Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Figura 46: Prateleiras entradas Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Por fim, se tem a ausência de uma identidade visual bem marcada e definida. Se reduzindo apenas ao uso de um logo pouco atrativo e chamativo, sem a presença de outros elementos visuais que possam ser identificados tanto no projeto do interior do sebo quanto em suas redes sociais. Isto faz com que haja uma deficiência na hora do usuário assimilar a existência desse espaço.

Outros fatores observados além das questões ambientais, foram o funcionamento do serviço e a execução por parte dos funcionários. Durante a visita, houveram alguns clientes para troca de livros, sendo assim, é necessário a presença de um empregado a frente balcão durante todo o horário de trabalho para executar essa função. As vendas de livros podem funcionar com o recebimento à vista do dinheiro em questão ou em créditos na loja, dessa maneira, é possível haver uma rotatividade de exemplares por parte desses clientes.

Ainda, o Sebo Maravilha oferece o seu serviço on-line, devido isso é indispensável que se tenha um funcionário responsável por esse ofício, sendo eles os que localizam os livros no acervo e preparam para entrega.

6.1.2 visita 02

A segunda visita ao Sebo Maravilha foi realizada no dia 3 de dezembro de 2022 com a intenção de conhecer melhor a história da loja, os funcionários e suas necessidades por meio de um questionário. Além disso, foi possível analisar as mudanças que o ambiente sofreu durante o período entre as duas idas.

As questões relacionadas à iluminação do ambiente persistem, contudo, se tomou conhecimento de que este é um problema também já identificado pelo dono do local que se queixou de tal infortúnio.

Em relação a sinalização da loja, foi acrescentado ao início de cada prateleira listas com gêneros dos livros ali dispostos, figura 46 , dessa maneira facilitando na localização do cliente. Contudo, por ainda não haver uma identidade visual definida, tais sinalizações acabam por ser simplificadas, não chamativas e sem conexão com o todo, como pode ser visto na figura 47 e 48, dessa maneira, essa informação pode passar despercebida por frequentadores mais desatentos ou que estejam com presa.

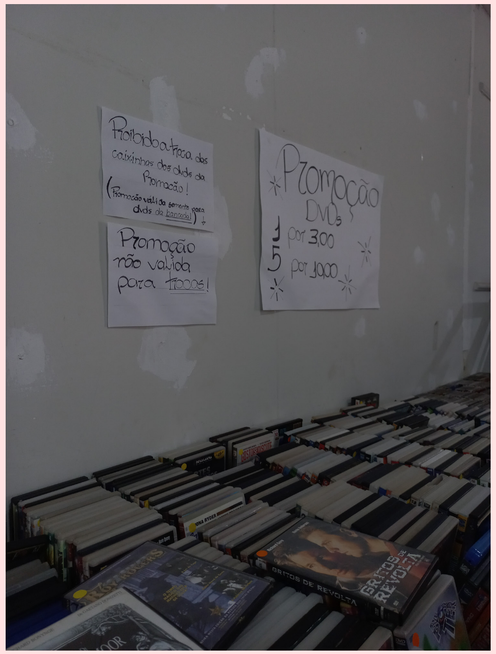
Também foram acrescentadas às prateleiras uma barra de metal que ligam elas para fins estruturais de suporte como visto na figura 49.

Figura 47: Lista de gêneros por prateleira.



Fonte: Autora(2022).

Figura 48: Placa de sinalização de promoção.



Fonte: Autora(2022).

Figura 49: Sessão de promoção Sebo Maravilha.



Fonte: Autora(2022).

Figura 50: Suporte prateleiras.



Fonte: Autora(2022).

6.2 entrevista

Para compreender melhor o funcionamento do Sebo Maravilha e suas necessidades, foi realizada uma entrevista com o dono do mesmo no dia 03 de dezembro de 2022.

Tabela 3: Entrevista.

PERGUNTA	RESPOSTA
Quando foi criado o Sebo Maravilha?	O Sebo Maravilha foi inaugurado no ano de 2007 na cidade de Uberlândia e, atualmente, é um dos 100 sebos que a família do proprietário possui. Começando a inaugurar sebos em 2004, sendo o primeiro no estado do Paraná, o tio do dono passou a compartilhar seus conhecimentos sobre e incentivar outros familiares a entrarem no ramo.
Quantos funcionários o sebo possui atualmente?	Atualmente o sebo conta com seis funcionários em atividade, sendo eles contratos e sem vínculo direto com a família do proprietário.
Qual sistema de organização vocês usam além da ordem alfabética? Vocês separam por gênero, autor ou outros? Ou como é o sistema de gestão e o processo de registro e catalogação do acervo como também dos usuários?	O Sebo usa o sistema de organização por gênero e dentro dessa separação utilizam da ordem alfabética em relação ao primeiro nome dos autores. Eles usam um sistema de catalogação que ao lançar os livros no sistema já é possível identificar em quais prateleiras colocar, além de já lançarem em sites para venda como o Estante Virtual, Mercado Livre e Amazon.
As pessoas têm facilidade para encontrar os livros desejados ou eles precisam de ajuda constantemente?	Os clientes não têm dificuldade para encontrar os livros desejados.
Qual o número de livros atual do acervo?	O sebo conta com mais de 70 mil livros no acervo até dezembro de 2022.
Qual a média de livros vendida mensalmente?	A média de livros vendidos mensalmente fica em torno de 3 mil a 4 mil.
Tem algum "tema, assunto ou área" que tem maior procura, demanda?	Não há um gênero em específico que saia mais, sendo todos os livros de literatura com a mesma demanda.
Há intenção de ampliar ou diversificar os produtos para além dos livros?	Há a intenção de ampliar os produtos vendidos, porém apenas aqueles que se relacionam com o mundo literário.
As pessoas que compram mais para elas próprias ou para presente?	Compram mais para si, contudo em datas comemorativas a bastante saída para presentes.
Os clientes costumam vir mais para troca ou compra de livros?	Mais para compra de livros, porém tem bastante troca.
Quem são os principais frequentadores? Vocês conseguem definir o perfil do público alvo?	O sebo não tem um público específico, abrangendo todas as idades, gêneros e perfis.

Fonte: Autora.

Tabela 3: Entrevista.

PERGUNTA	RESPOSTA
Há pretensão de reformar esse espaço livre que tem no fundo? Ou então uma reforma geral no espaço?	Sim, há.
Vocês achariam interessante a criação de um espaço de leitura para os clientes? Talvez até de um café, de modo que as pessoas permaneçam mais tempo no interior do sebo?	Sim, acharia interessante a criação de um espaço para a leitura.
Vocês têm um espaço para guardar os livros novos antes de os colocar em exposição?	Existe um depósito ao fundo para armazenar os livros que chegam antes de serem expostos para venda.
Tem algo no espaço que incomoda ou não está funcionando? Tratando de questões espaciais, o que pensam que seja necessário ou interessante para otimizar e dinamizar as vendas? O que pensam de um redesign da marca (Nova Identidade Visual)?	Gostariam de alterar os móveis do local, além da iluminação que não é adequada, pois não iluminam bem todo o ambiente.

Fonte: Autora.

Levando com base o questionário, se vê a necessidade de melhorias na ambientação do Sebo Maravilha desde pontos base como adequar e fazer um plano de iluminação que atenda o local quanto no desenvolvimento de uma área para leitura e lazer.

Além disso, também é preciso reservar um local para que os funcionários possam fazer a parte de catalogação dos livros, o preparo de pedidos on-line e a parte administrativa da empresa, sem que este esteja junto aos produtos como se tem atualmente.

6.3 identidade visual

Um dos principais fatores que se deve atentar para o sucesso de uma empresa é a concepção de uma identidade visual bem definida, já que, segundo Andrea Semprini (2006) “é a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia”, é dessa forma que os valores e às missão de cada empreendimento chegará até o indivíduo em primeiro momento, fazendo com que eles se conectem.

Tendo isso em conta, uma das principais deficiências que encontra-se hoje no Sebo Maravilha é a ausência dessa identidade visual marcante. Além de utilizarem de um logo com elementos genéricos e que não se conecta ao serviço desenvolvido, se tem apenas a aplicação dele em cartões de visita e em sua fachada, o que não gera no consumidor uma associação imediata com o local.

Figura 51: Fachada Sebo Maravilha visto da calçada paralela.



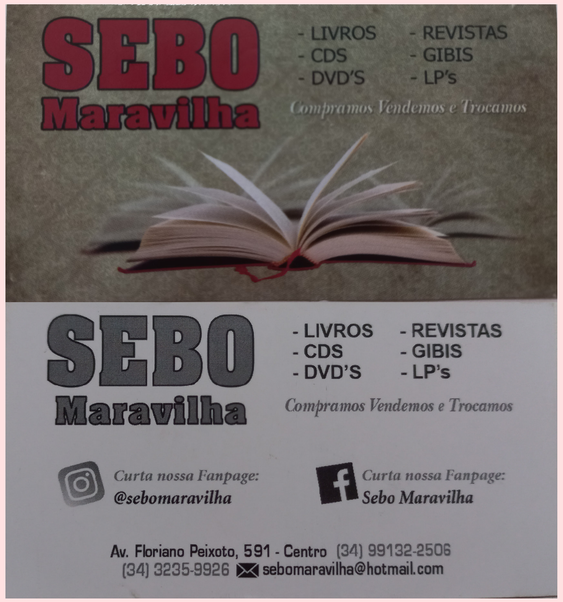
Fonte: Autora (2022).

Figura 52: Fachada do Sebo Maravilha visto da perspectiva da rua.



Fonte: Autora (2022).

Figura 53: Cartão visita Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

Contudo, ao se fazer uma pesquisa por similares, pode-se perceber que grande maioria dos logos utilizados por sebos acabam por não ser elaborados e personalizados, utilizando de elementos genéricos. Dessa forma, desenvolver não só um logo como também uma identidade visual para a loja seria um grande diferencial entre seus concorrentes.

Sendo assim, utilizando do naming já previamente utilizado, “Sebo Maravilha”, foram feitas pesquisas para entender quais elementos os usuários costumavam relacionar ao mercado literário para que assim pudesse fazer uma conexão da marca com o serviço prestado e seu público. Assim, foi inicialmente desenvolvido um logo com a utilização de pontos e aspas como símbolo gráfico.

Figura 54: Esboços novo logo Sebo Maravilha.



Fonte: Autora (2022).

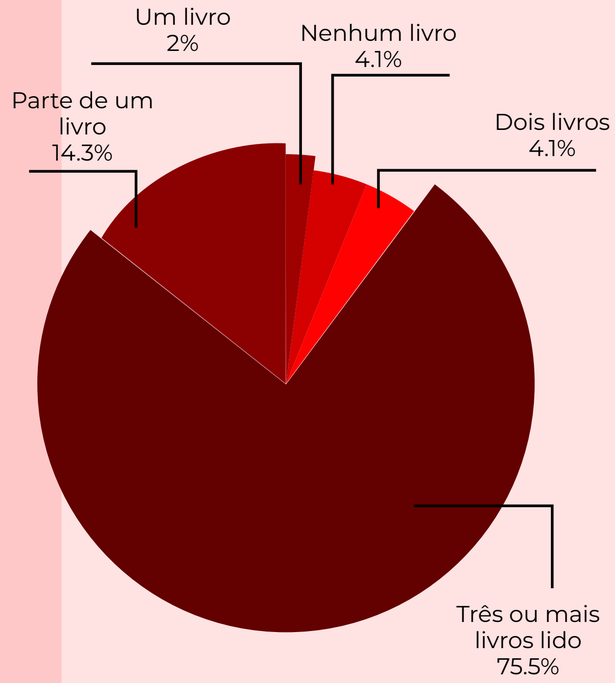
Após alguns estudos, optou-se por utilizar de um elemento gráfico dentro desse universo porém mais abstrato. Também se fez uso de formas sólidas e planas para dessa forma se associar ao principal produto do sebo, livros. Para tipografia, foi utilizado uma sem serifa e bold, visando ser necessário se ter uma marca que se destacasse entre as demais no comércio. Por fim, se manteve a cor previamente utilizada pela empresa, o vermelho, visto ser o principal elemento da atual identidade visual, a qual diversos consumidores já associam ao Sebo Maravilha, contando com o uso de mais de um tom.



6.4 público alvo

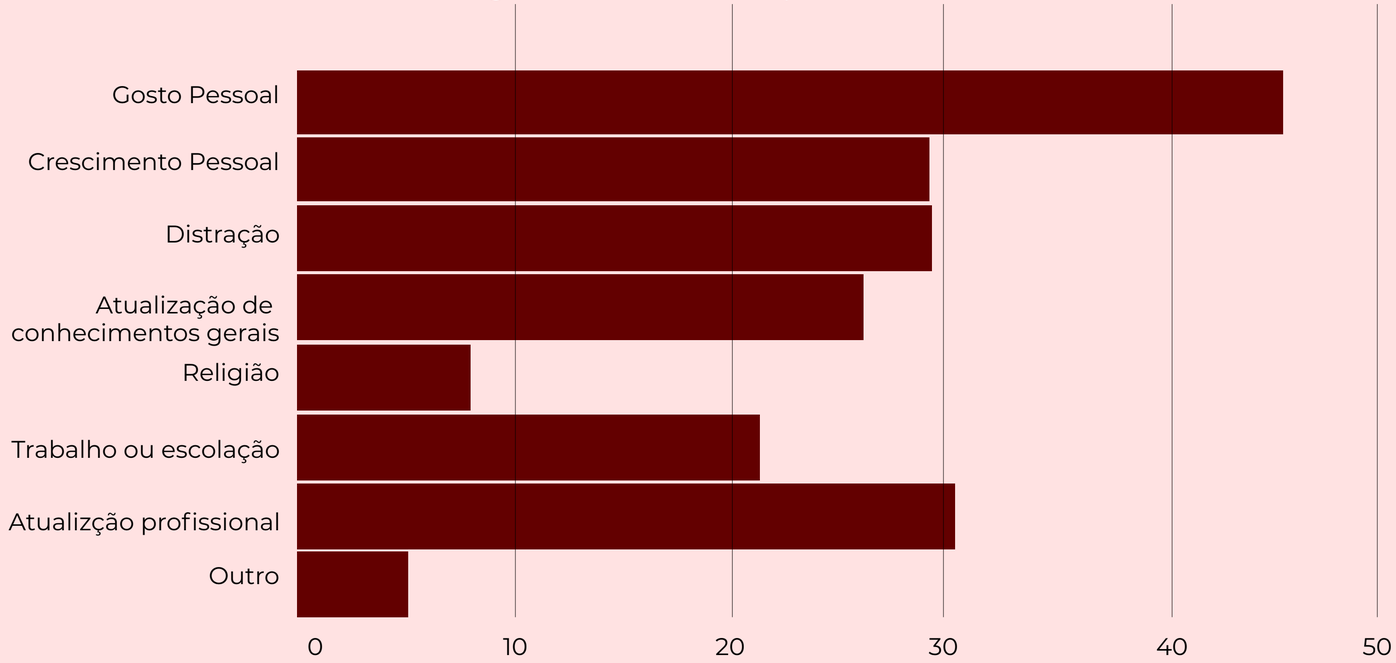
Foi feito um recorte dentro da pesquisa de público desenvolvida anteriormente no projeto a fim de desenvolver o público alvo adequado para o projeto, dessa maneira, foram analisadas as respostas apenas dos entrevistados que apontaram como serem frequentadores de livrarias, sebos e bibliotecas, sendo eles 64,5% do público geral.
Assim, 75,5% dos indivíduos chegaram a ler três ou mais livros no último ano anterior à pesquisa, e 69,4% desses por vontade própria e não por obrigações. Também o principal fator para a leitura deles foi o gosto pessoal, podendo formar assim que o usuário em questão seria um consumidor prévio dos produtos literários.

Gráfico 07: Pergunta: “No último ano você leu:”



Fonte: Autora (2022).

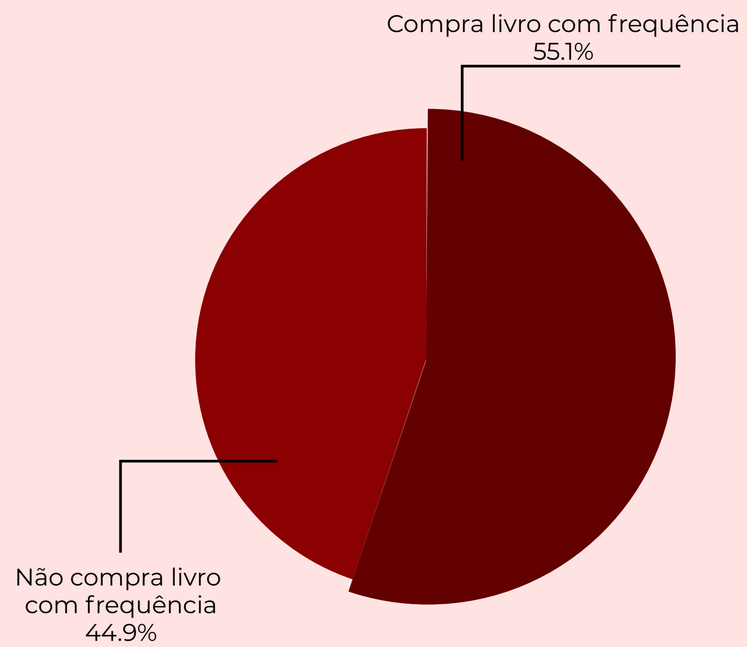
Gráfico 08: Pergunta: “Quais as razões que te fariam ler um livro”.



Fonte: Autora (2022).

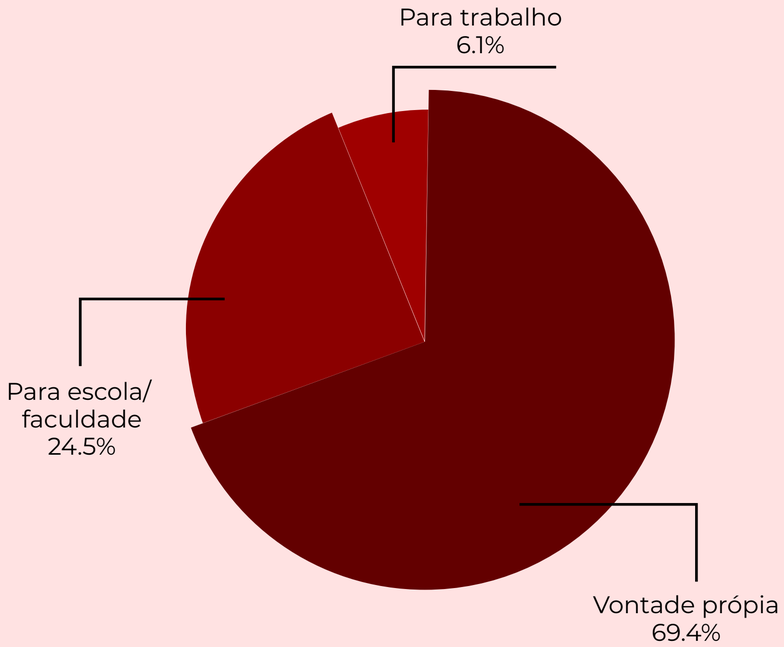
Já em relação a compra, apenas 55,1% dos entrevistados têm costume de comprar a mercadoria com frequência. Sendo assim, nota-se que essas pessoas não costumam frequentar esses comércios apenas pelo consumo, fato que pode ser validado visto que maioria respondeu que gostam de ir até o local pelo ambiente.

Gráfico 07: Pergunta: “Compra livros com frequência?”



Fonte: Autora (2022).

Gráfico 08: Pergunta: “Qual motivo de ter lido pela última vez”.



Fonte: Autora (2022).

Também vale destacar, a preferência por conteúdos audiovisuais, sendo os principais passatempo assistir filmes e séries e consumir conteúdos na internet. Porém, ler também entra na lista de interesse desses usuários. Vale destacar, “passeando pela cidade” e “conhecendo lugares novos” como alguns dos pontos também mais escolhidos, pondendo observar essas afirmações no gráfico 11. As mídias mais usadas são o Instagram, Youtube e televisão, gráfico 12.

Gráfico 09: Pergunta: “Como você gosta de passar o tempo?”.

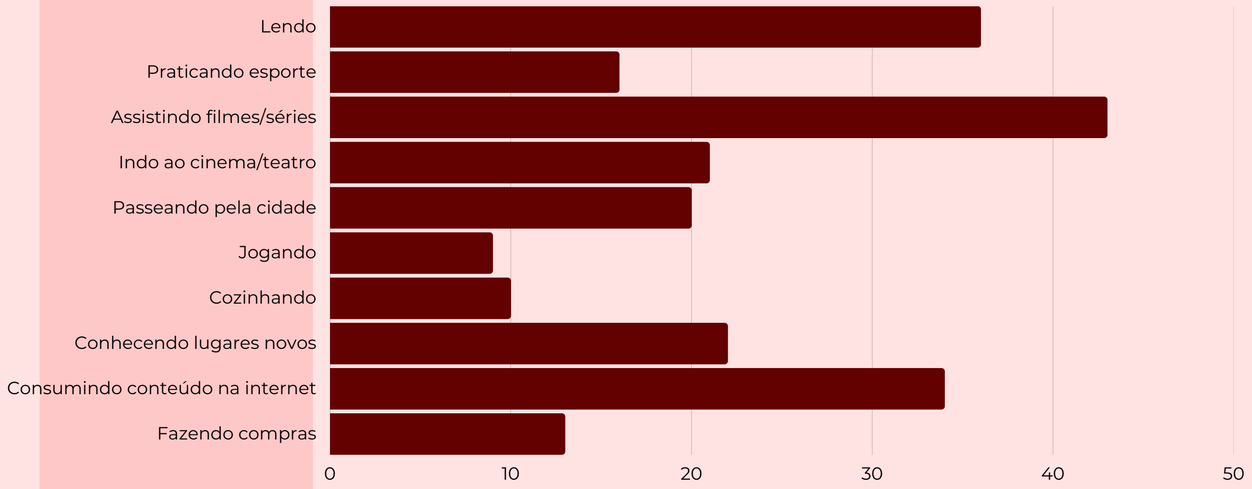
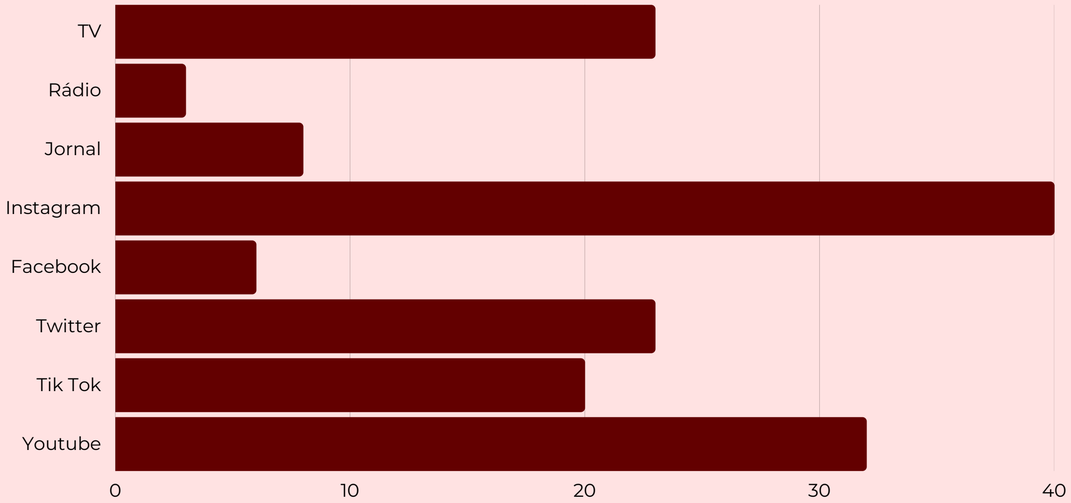


Gráfico 10: Pergunta: “Quais mídias você mais usa?”.



Fonte: Autora (2022).

Dessa forma, chegasse a conclusão que o público ideal para este projeto não se delimita a características específicas, sendo possível que indivíduos de diversas personalidades frequentem o local. Contudo, os mesmos estão à procura de lugares que possam acrescentar em seu desenvolvimento pessoal, conhecimento de mundo e lazer. Sendo assim, o desafio é criar um espaço que atraia e supra as necessidades de diversos tipos de pessoas.

6.5 brainstorming

Para se dar início a etapa de criação do projeto foi desenvolvido um brainstorming, método que consiste em explorar ideias de forma espontânea referente ao assunto, debatendo sugestões que irão nortear toda a fase.

Para a elaboração do mesmo, foram convidadas três alunas do curso de Design, Ana Julia Monteiro Pastore, Anna Karla Ogoshi Vieira e Fernanda Oliveira Nascimento, além da contribuição do professor orientador Juscelino Machado Júnior. A partir disso foi possível concluir que além de desenvolver um espaço confortável e atrativo, era de importância levar em conta a questão financeira do estabelecimento, questões de sustentabilidade e o seu público alvo extremamente abrangente.

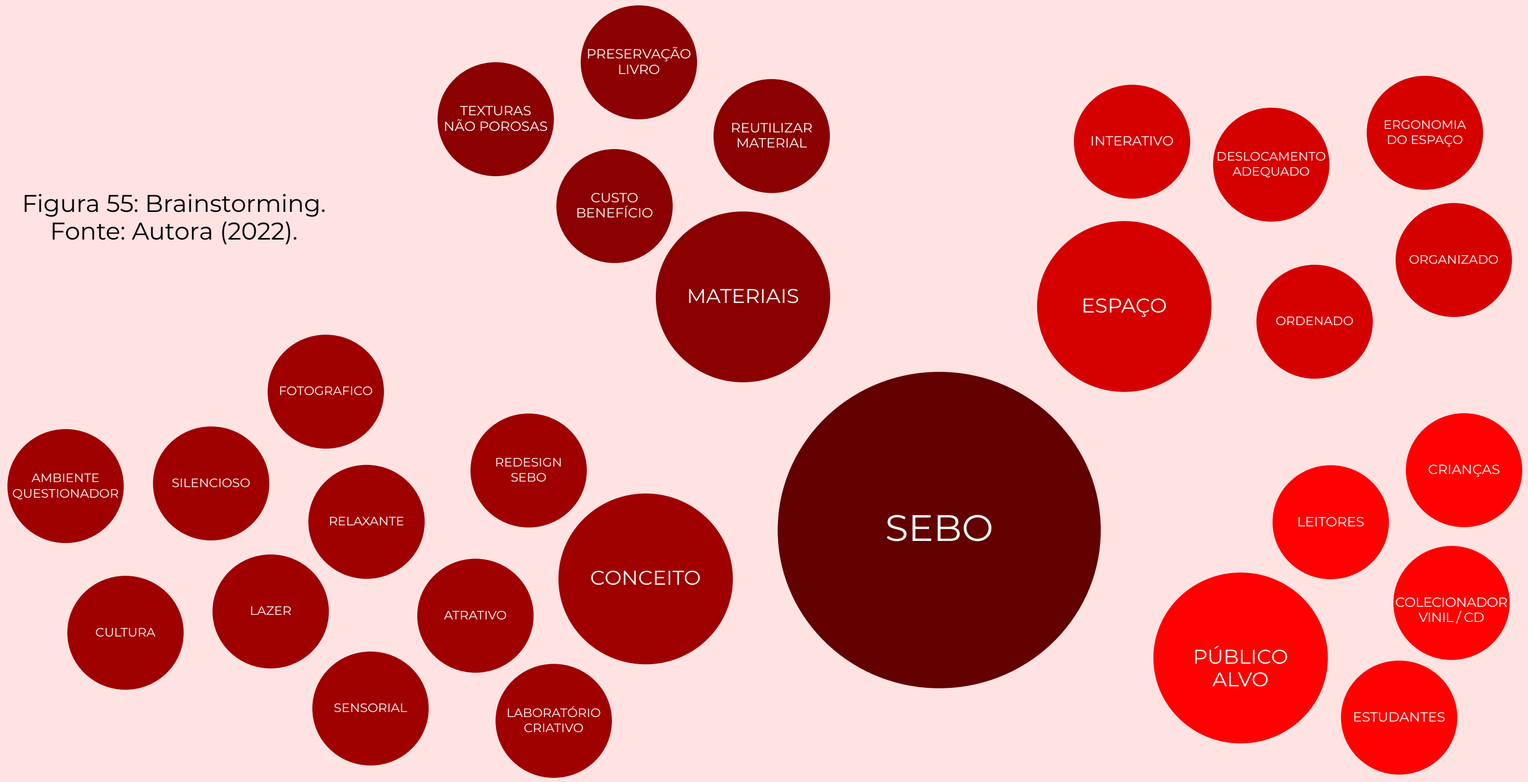


Figura 55: Brainstorming.
Fonte: Autora (2022).

6.6 programa de necessidades

- Recepção para venda e compra de livros: 01 balcão que possa armazenar os livros recém comprados.
- Área para atender o armazenamento do acervo de 70 mil livros: estantes para exposição.
- Área para exposição de CD’s, DVD’S e vinis: estantes para exposição.
- Área de descanso na área interna da loja: mesas e cadeiras.
- Área de descanso e lazer na área externa da loja: mesas e cadeiras.
- Área de depósito dos livros comprados para catalogação e reformas: mesas para reformas, mesa de escritório para catalogação, estampas para armazenar livros não catalogados.
- Área para cozinha: Armarios, 02 cubas de pia, 02 torneiras, freezer, fogão cooktop por indução, cafeteira, suportes para armazenar utensílios de cozinhas mais utilizados, mesa para preparo, outros eletrônicos necessários.
- Área para banheiro: 01 vaso sanitário.
- Área lavabo: 01 bancada com 02 pias, 02 torneiras, espelhos.
- Área para banheiro acessível: 01 bancada com pia e trocador de bebês, 01 torneira, 01 vaso sanitário, barras de apoio.

6.7 moodboard

Com o objetivo de direcionar a criação do projeto foi desenvolvido um moodboard com referência de imagens da estética a ser seguida, além de trazer os materiais, texturas e cores predominantes no design.

Figura 56: Moodboard desenvolvido como inspiração projetual.
Fonte: Autora (2022).



6.8 concept

Visto sua localização no meio do centro urbana, foi pensado em desenvolver um projeto para o Sebo Maravilha que o integrasse com a cidade. Dessa maneira, foi utilizado de elementos que os indivíduos observam diariamente na cidade para que assim se criasse um espaço ao mesmo tempo fosse inovador em sua área de atuação, fugindo das configurações padrões de livrarias, mas que houvesse itens que acessasem as memórias afetivas dos usuários e que conversassem com suas referências de mundo.

Tendo em vista tais pontos se utilizou de pedras macaquinhos em partes da paginação para se dar continuidade à calçada, além da utilização de cimento queimado, a presença de elementos gráficos e metal.

Além disso, foi levado em consideração a questão da sustentabilidade no momento de desenvolver o mobiliário utilizado. Dessa forma, na construção das estante serião usados partes das estantes já existentes na loja.

E para deixar o ambiente com função de lazer, foi criado diversos espaços para leitura, tanto na parte interna do estabelecimento quanto na externa, visando trazer conforto para que os clientes permaneçam na loja e frequentem para além do consumo.

7 projeto de interiores

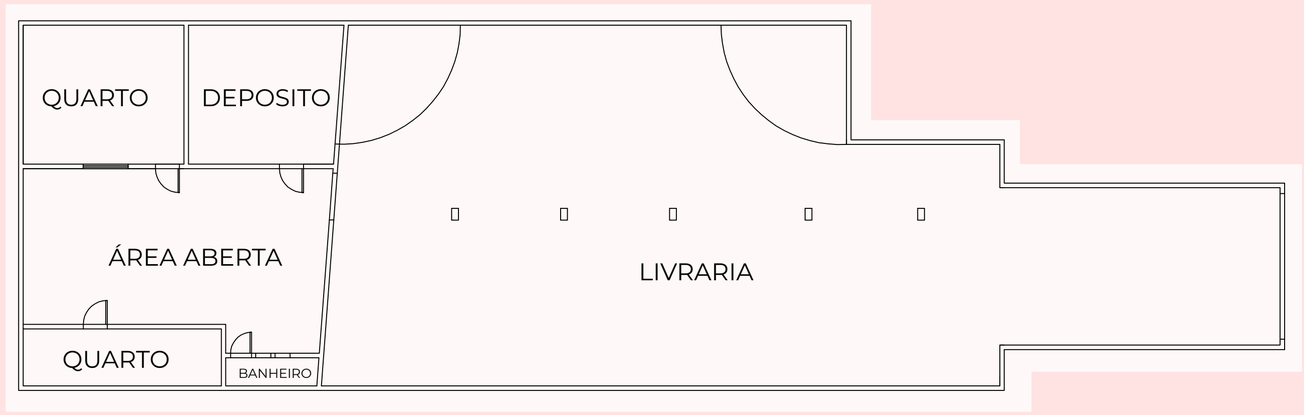
7.1 memorial

Com o objetivo de incentivar a leitura na região e a revitalização do bairro Centro de Uberlândia, foi proposto um projeto de redesign de sebo com propósito de desenvolver e aperfeiçoar o serviço e espaço já existente do Sebo Maravilha, um dos principais de sua área de atuação, acreditando ser uma forma de democratização de livros enquanto há uma atividade de lazer relacionada. Dessa forma, transformá-lo para deixar de ser um ponto exclusivo de venda e passar a ser uma opção de lazer disponível na cidade de Uberlândia seria uma das maneiras de utilizar as ferramentas de design para cativar e atrair o público para o estabelecimento conquistando clientes regulares e difundindo literatura e cultura a pessoas de todas as classes, gênero e idade.

As análises feitas ao decorrer desse trabalho tiveram como ponto compreender melhor as necessidades tanto da empresa quanto do público em relação ao tema e o funcionamento pré existente no Sebo Maravilha, visto ser necessário também não só preservar como aperfeiçoar o serviço ali entregue, entendendo suas fraquezas e forças.

O local escolhido para a execução do trabalho foi o estabelecimento já utilizado pelo sebo, diante disso, foi preciso efetuar pequenas alterações na planta inicial do local para conseguir atender às novas demandas, assim foi incluído uma divisória em um dos cômodos do fundo para a criação de um segundo banheiro e houve alterações no layout da loja, com a criação de uma cozinha para ser utilizada como café e o desenvolvimento de um lounge na área descoberta do fundos do prédio.

Figura 57: Planta baixa atual do local.



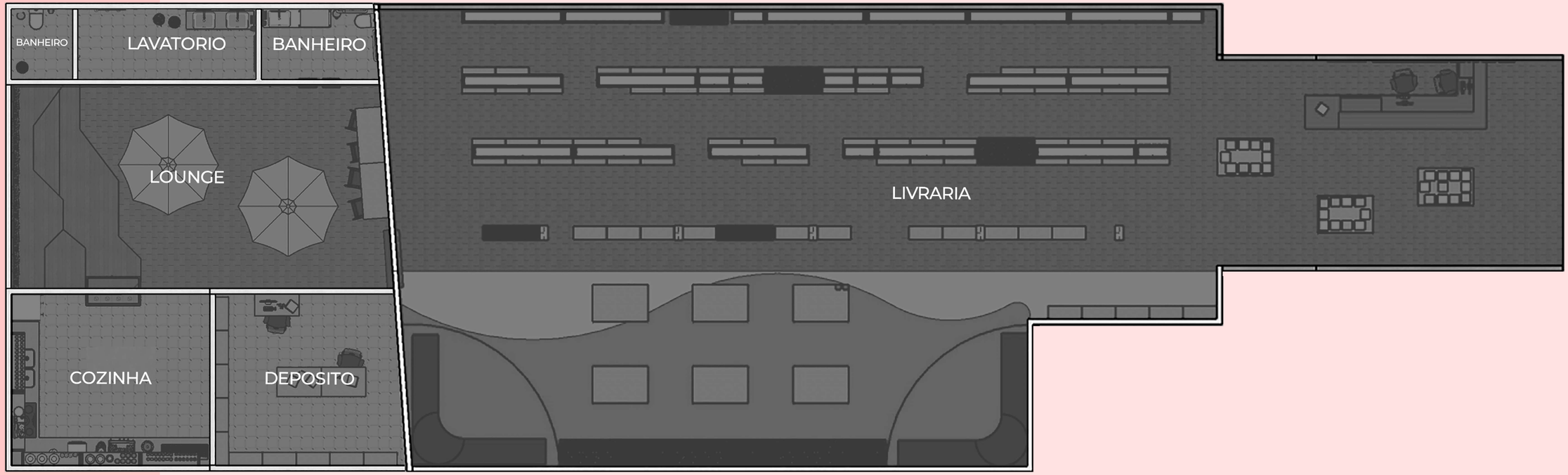
Fonte: Autora (2022).

Tendo em vista as novas necessidades foi definido o layout abaixo, mantendo a parte da livraria no espaço anteriormente localizado, na área aberta nos fundos ligado a parte interna foi desenvolvido um lounge para leitura e lazer.

No primeiro cômodo à esquerda manteve-se o depósito de livros já existente e no quarto ao lado, que anteriormente não era utilizado, foi feita uma cozinha para um espaço de café.

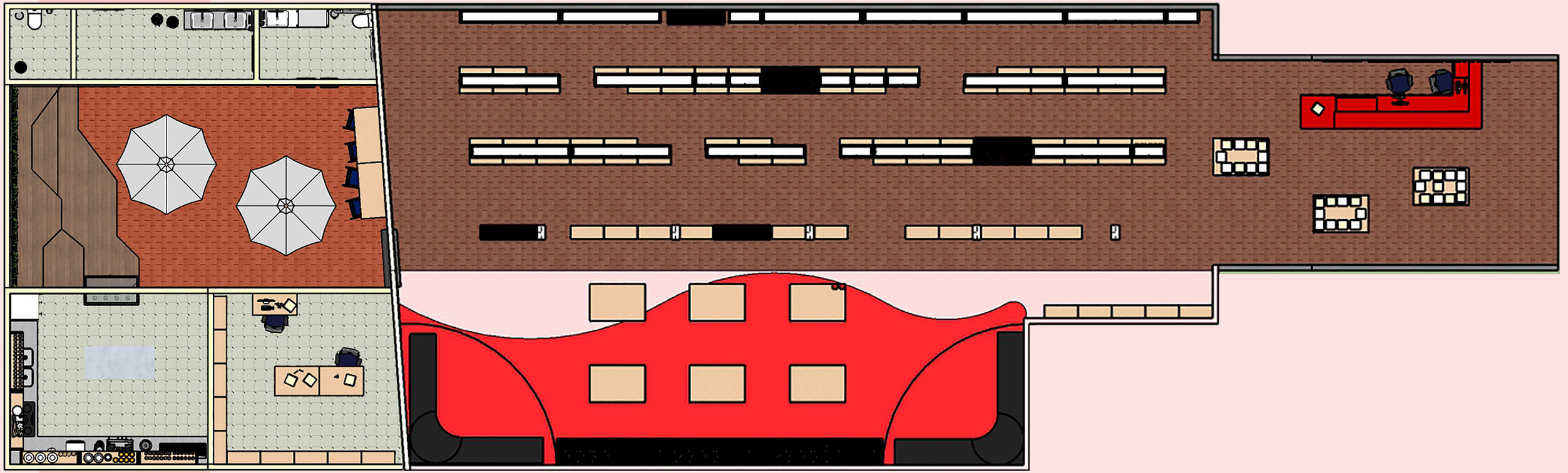
Os ambientes paralelos a eles foram aproveitados para a elaboração dos banheiros, sendo um totalmente configurado nas normas de acessibilidade ABNT NBR 9050, outro apenas com vaso sanitário e a parte de lavatório.

Figura 58: Setorização projetual.
Fonte: Autora (2022).



7.2 layout humanizado

Figura 59: Layout humanizado.
Fonte: Autora (2022).



7.3 renders entrada



Figura 60: Entrada humanizado.
Fonte: Autora (2022).

Para composição da entrada , decidiu-se dar foco à identidade visual desenvolvida. Dessa forma, optou-se por destacar o novo logo já na entrada, além de utilizar derivações da cor oficial da marca, o vermelho, nos desenhos criados na parede e teto e para haver contraste usou-se também de cimento queimado nas pinturas.

Para o balcão optou-se por fazê-lo totalmente em MDF vermelho para se destacar no ambiente, além disso, o móvel foi feito de forma personalizada para atender a demanda do sebo, contendo nichos na parte interna para o armazenamento de livros e também suportando ter dois atendentes trabalhando simultaneamente. Decidiu-se por deixá-lo localizado na entrada da loja devido a grande extensão do edifício, a qual impossibilita a observação geral por parte dos funcionários caso estivesse posto em outra região.

Além disso, temos três expositores de livros dispostos de forma irregular nesta parte, tendo eles as medidas 1.5mx 1m x 1.1m, dessa forma deixando o campo de visão livre enquanto cumprem sua função.

Referente a iluminação dessa região optou-se por utilizar luzes de LED embutidas no teto de gesso em formas orgânicas para acompanhar as formas criadas nas paredes.



Em relação ao piso, utilizou-se de macaquinho marrom, para assim se desse seguimento ao utilizado na calçada e conectando a loja com o meio urbano.



livraria

Na parte mais interna da área fechada se dividiu o ambiente em dois, uma parte voltada a livros e outra a produtos áudios visuais, na região onde se encontra as estantes foi planejado pensando principalmente na sustentabilidade e custo, dessa forma se utilizou de compasso de virola para as prateleiras e reutilizou dos pés das que já estão em uso no sebo, contudo, reformas e tingidas de preto, tendo elas as medidas de 0.9m X 0.35m X 2.1m.

Seguindo a composição da entrada da loja se utilizou de tintas em tons vermelhos e cimento queimado para as paredes e pedra macaquinho marrom para paginação.

Para fins de finalização foi feita suportes de teto de metal e tela tensionada para criar caixas iluminadas e na superfície delas foram colocadas escritas de MDF vermelho com os gêneros das respectivas estantes.

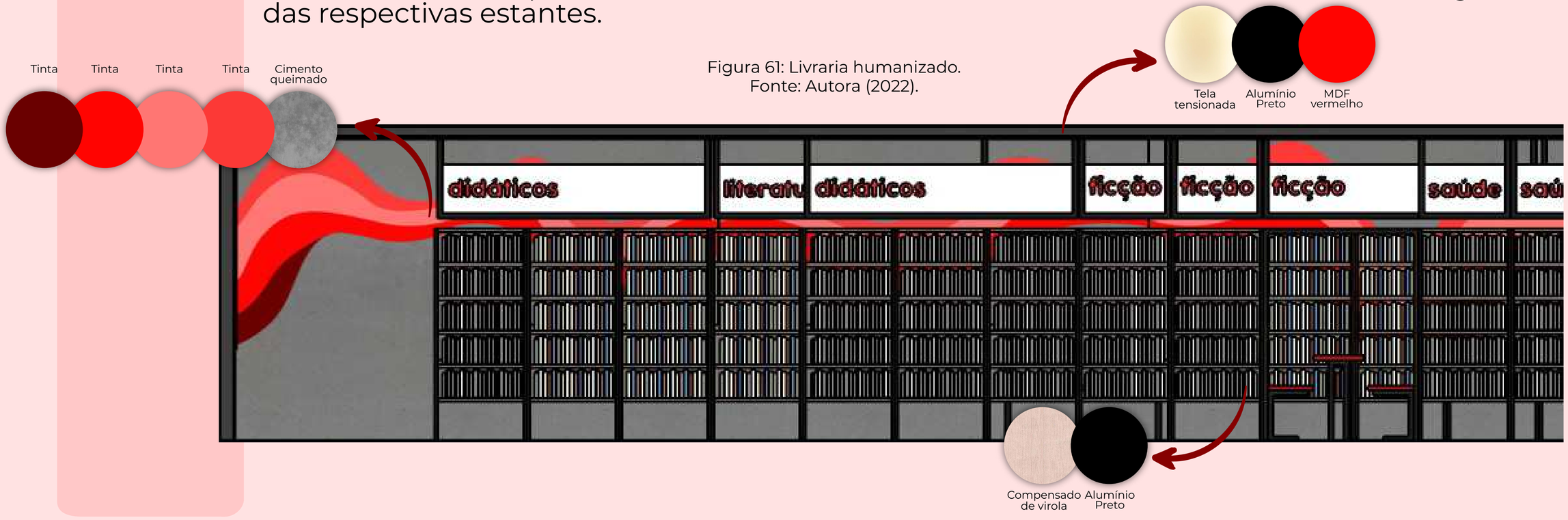


Figura 61: Livraria humanizado.
Fonte: Autora (2022).



Para a iluminação optou-se por seguir a mesma da entrada utilizando de luz de LED embutida no teto de gesso em formas orgânicas para acompanhar as formas criadas nas paredes.

livraria



Nessa parte foi-se inserido áreas de descanso e leitura em caso do cliente optar por repousar na área fechada ao invés de no lounge aberto. Além de serem úteis em tempos chuvosos.

livraria

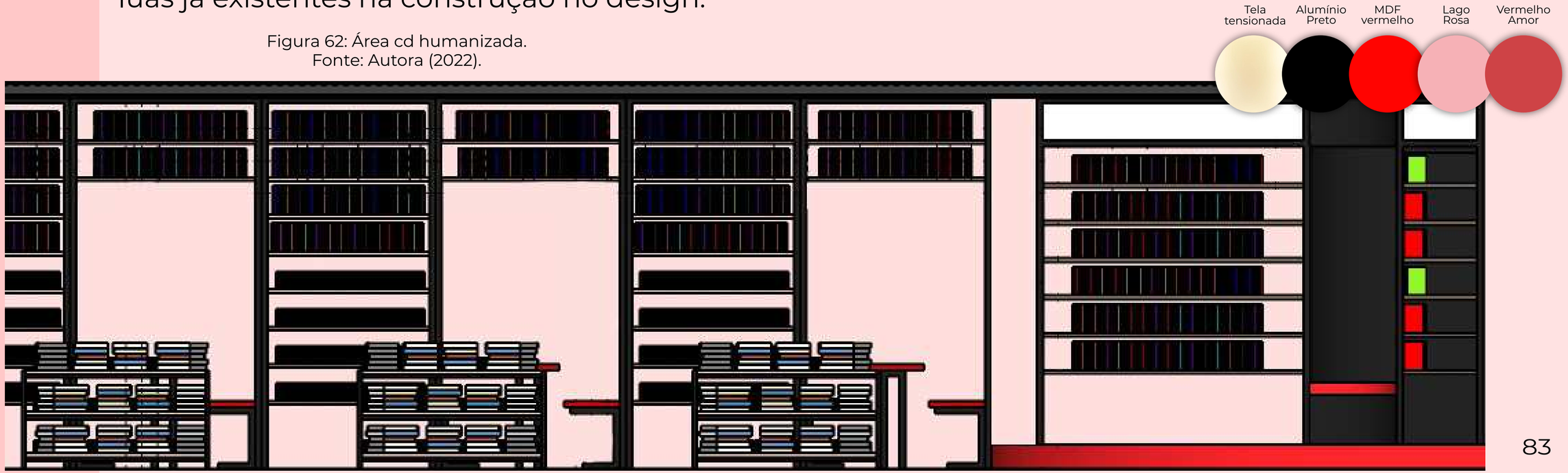
área cd

Na região que se encontra os cds, dvds e gibis foi desenvolvido um espaço pensando principalmente no lazer dos clientes, dessa forma foi feita diversas áreas de reunião para que eles possam frequentar. Além de também ter sido criado dois espaços com bancos para descanso um em cada extremidade na área. Toda essa estrutura seria feita de metal e compensado de virola.

Ademais, temos mais seis expositores nessa região além das estantes personalizadas que vão até o teto 1.4m x 0.35m x 3m, todas feitas dos mesmos materiais apresentados anteriormente.

Nas paredes, para marcar a divisão de área, se utilizou da cor Lago Rosa da Suvinil nas paredes e em parte do chão que foi dividido com a cor Vermelho Amor como forma de integrar as meias luas já existentes na construção no design.

Figura 62: Área cd humanizada.
Fonte: Autora (2022).





área cd



Nessa parte, seguiu-se o mesmo padrão de iluminação do resto da área fechada com luzes de LED embutidas em gesso.



área cd

área cd

lounge

Figura 63: Loung humanizado.
Fonte: Autora (2022).



Visando desenvolver uma área de lazer para atrair público e aperfeiçoar o serviço feito no sebo, foi criado um lounge na região aberta no interior da loja. Este local atualmente não está em uso para nenhuma atividade, sendo utilizado apenas como depósitos de estruturas e outros materiais descartáveis. Além disso, se viu necessário intervenção devido ao fato de que ele está diretamente ligado a parte interna da livraria por uma porta, que está regularmente aberta.

Sendo assim, se criou um espaço para descanso e consumo, com mesas espalhadas por toda a extensão e o desenvolvimento de uma arquibancada para o mesmo uso. Esse móvel seria executado com madeira pinus, formando três decks em níveis diferentes.

O piso acompanhou o uso de pedras macaquinhos marrons iguais a do interior da loja e as paredes também acompanharam o padrão com os desenhos seguindo por todo perímetro, assim como o cimento queimado.
Por ser uma área aberta, foi necessário a inclusão de ombrelones nas mesas para ajudar em relação a características climáticas, oferecendo assim maior conforto ao cliente.

Para o paisagismo, optou-se pela criação de um jardim vertical, mas visando ter uma boa manutenção de maneira rápida e eficaz, se mesclou às vegetação com padrões de concreto.

lounge

lounge

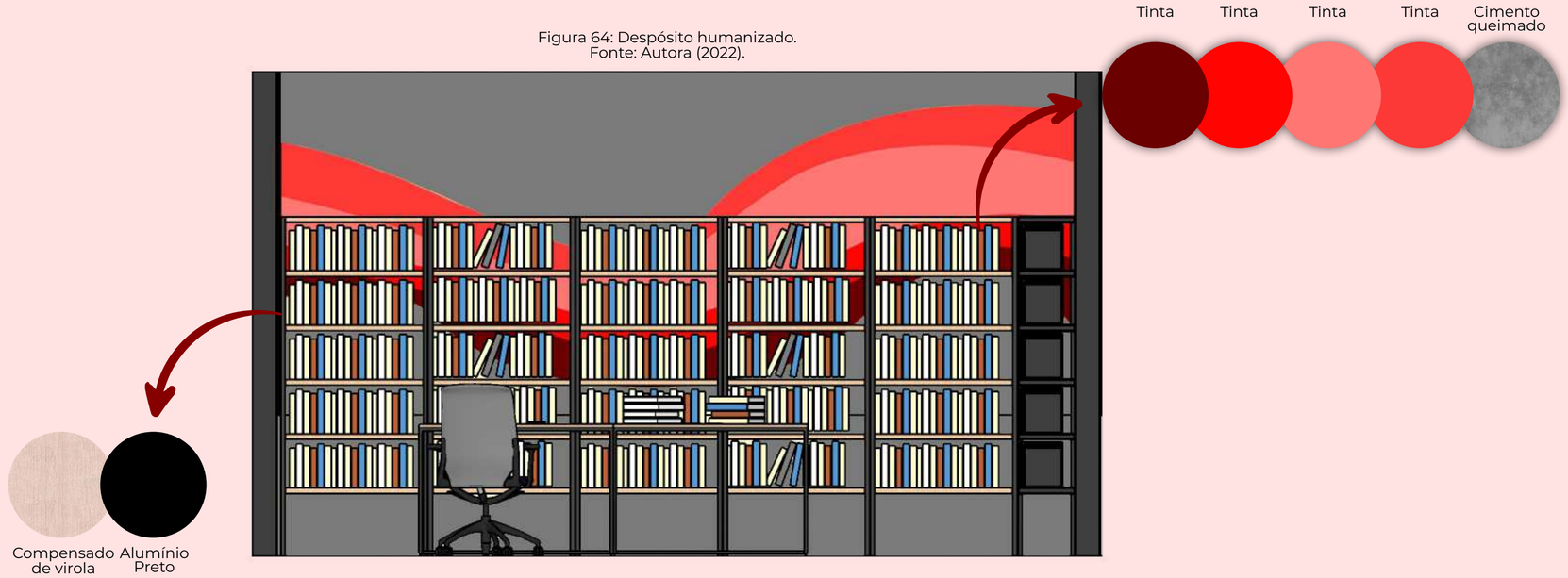
depósito

Após analisar o funcionamento do Sebo Maravilha e conversar com seus funcionários, se viu necessário manter o depósito já existente no local. Para isso se fez um ambiente repletas de estantes, as mesmas utilizadas no interior do loja, que serão utilizadas para guardar os novos livros que ainda não foram catalogados e postos a venda, mesas para o auxiliar no apoio e manuseio dos produtos e uma para comportar eletrônicos essenciais para a catalogação.

Todos os móveis desse ambiente seguiram o padrão de compensado de virola e alumínio. As paredes dão continuidade a todo o padrão desenvolvido, se tendo as formas orgânicas presentes nele. Contudo para o piso, optou-se por colocar cerâmica branca, visando maior facilidade de limpeza.

Para iluminação, optou-se por usar tela tensionada com luzes de LED tubulares por toda a extensão do teto.

Figura 64: Despósito humanizado.
Fonte: Autora (2022).



depósito



depósito

cozinha

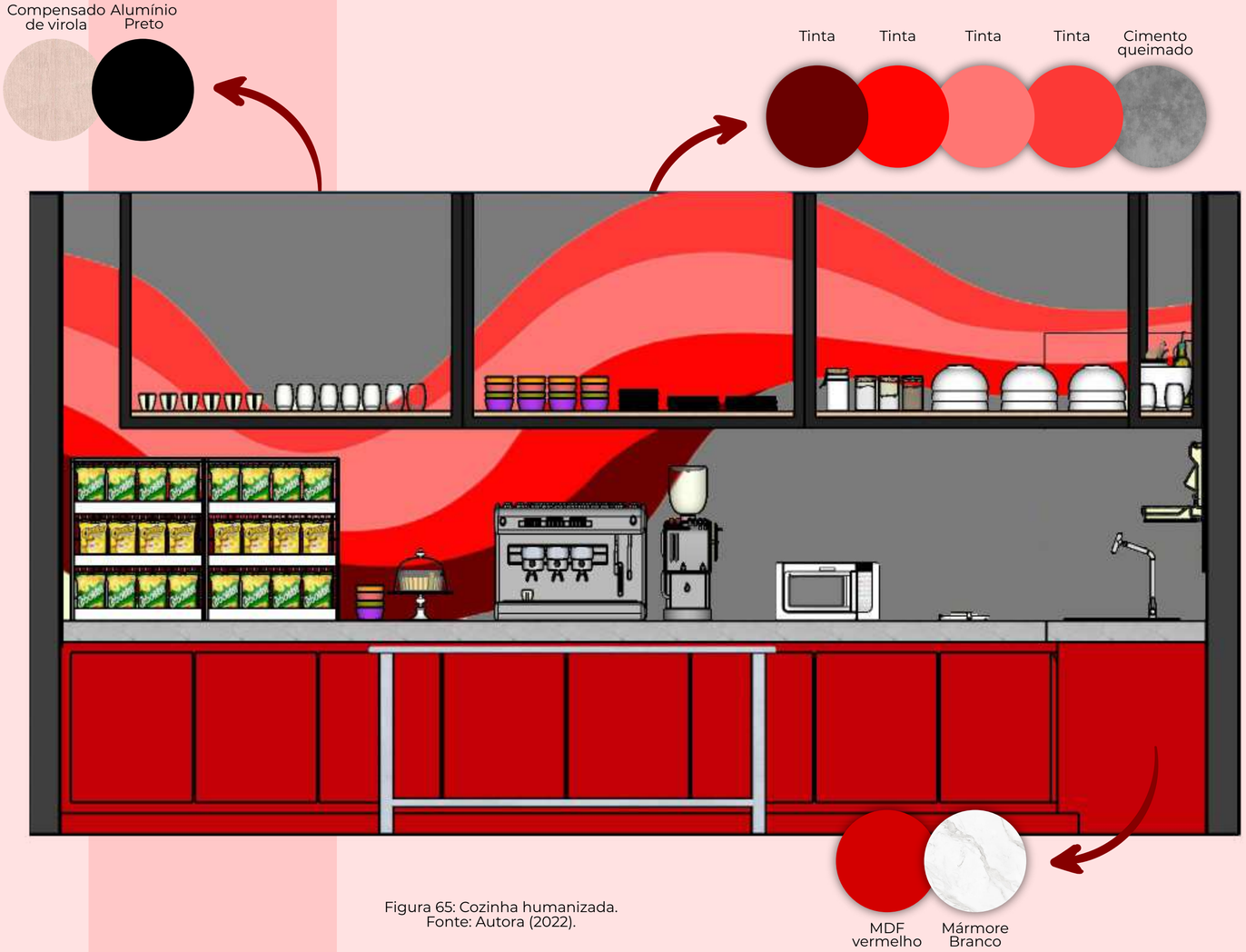


Figura 65: Cozinha humanizada.
Fonte: Autora (2022).

Para que fosse possível o funcionamento de um café em conjunto com o Sebo Maravilha, foi necessário desenvolver um projeto de cozinha. Sendo assim, foi escolhido um dos cômodos ao fundo que não estava sendo utilizado para tal.

Além de seguir a identidade visual do restante da loja, pensou-se em fazer um projeto que fosse funcional e prático, assim, além de ter todos os eletrônicos à disposição com facilidade, tendo-os sob o balcão que vai de ponta a ponta, criou-se suportes de teto para armazenar utensílios de cozinha além dos armário e foi colocado uma mesa de metal ao centro para facilitar o preparo dos pedidos.

Para o balcão foi selecionado MDF Vermelho para os armários e pedra de mármore. Os suportes de tetos terão os mesmos materiais que os da área interior, barras de alumínio e compensado de virola.

Tanto a paginação quanto a iluminação seguiram o padrão do depósito, como visto anteriormente.



cozinha



cozinha

banheiro

Atualmente o Sebo Maravilha conta com apenas um banheiro no seu layout, sendo ele exclusivo para funcionários. Com o acréscimo do café na composição do ambiente se viu necessário haver mais de um banheiro.

O banheiro já existente foi adaptado de acordo com as normas ABNT NBR 9050, contendo o espaço necessário para locomoção de uma cadeira de rodas, barras de apoio e uma pia mais baixa. Além disso, acrescentou-se na bancada um espaço para bebês, dessa maneira, possibilitando que pais possam também frequentar o local.

Já no cômodo ao lado, foi preciso dividi-lo para que assim pudesse ter mais um banheiro, sendo ele apenas com o vaso sanitário e tendo o lavatório afora, para que assim os clientes possam utilizá-lo sem necessariamente entrar no banheiro.

Para iluminação seguiu-se o padrão de tela tensionada com luzes de LED tubulares e na parede fugiu-se um pouco do padrão adotado, contudo seguindo a proposta de tons de vermelho, se fez um dos inteiramente em degradê. Na criação das bancadas de pia, trouxe o uso de barras de metal para as mesmas juntamente com o mármore branco, visando assim integrar todos os ambientes. E por fim com objetivo de incrementar a decoração do local, se colocou um espelho de corpo inteiro e um quadro nas paredes livres na área do lavatório.

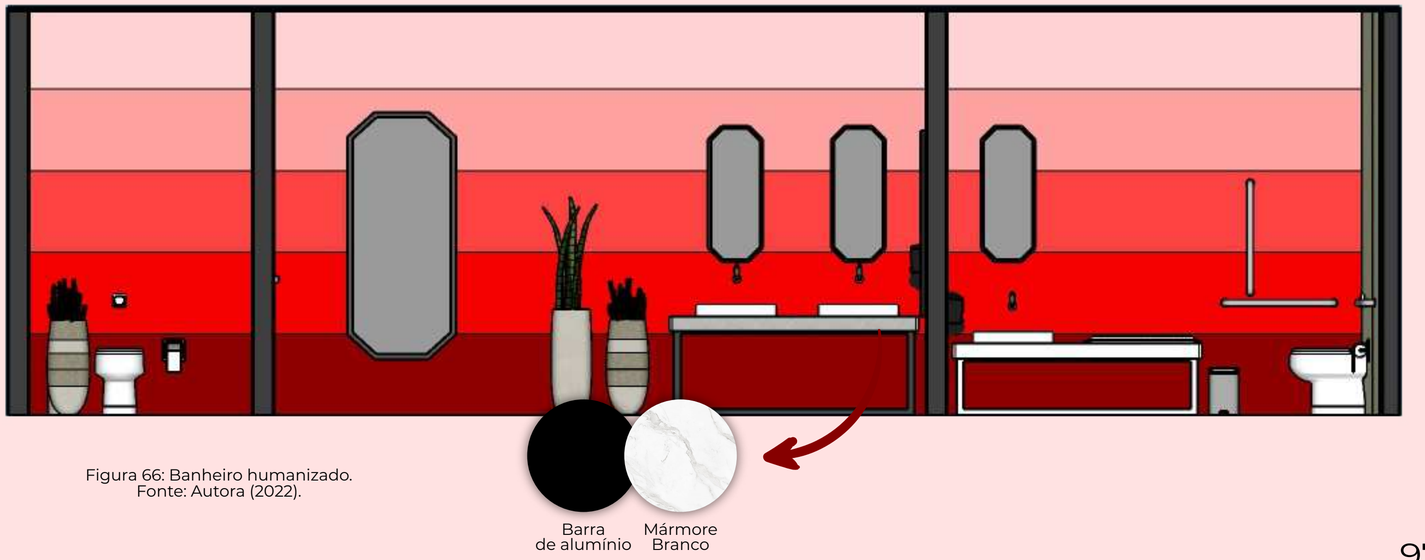


Figura 66: Banheiro humanizado.
Fonte: Autora (2022).


quero a
delícia de
poder sentir
as coisas
mais simples.
Manuel Bandeira.
sebo
maravilha

banheiro

banheiro

banheiro

banheiro

8. referências

COLUCHI, Ivan; OLIVEIRA, Max; FACCHINI, Mayara. **Aos Farrábios**: Entre livros e sebo. 1. ed. [S. l.: s. n.], 2009. 42 p. v. 1. ISBN 978-85-918233-0-7. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=1pgqBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 6 out. 2022.

SEBOS: ESPAÇOS DE INFORMAÇÕES E CONQUISTA AOS LEITORES. Orientador: Profa. Fátima Araripe. 2005. 57f. Monografia (Especialista em Leitura e Formação do Leitor) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, Fortaleza, Ceará, 2005.

A FASCINANTE história de cem livrarias: Livro revê casas livreiras que formaram intelectuais e contrariaram governos. [S. l.]: Ubiratan Brasil, 29 abr. 2009. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/artes/a-fascinante-trajetoria-de-cem-livrarias/. > Acesso em: 6 set. 2022.

MORAES, Rubens Borba de. **Livros e bibliotecas no Brasil colonial**. 2.ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2006.

SNEL SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Com grandes ações promocionais, sétimo período de 2022 apresenta o segundo melhor desempenho em volume no ano.** [S. l.], 2022. Disponível em: < https://snel.org.br/com-grandes-acoes-promocionais-setimo-periodo-de-2022-apresenta-o-segundo-melhor-desempenho-em-volume-no-ano/>. Acesso em: 6 out. 2022.

G1. **Livro, artigo de luxo? Quanto custa e quanto pode custar um livro no Brasil.** [S. l.]: Thais Matos, 17 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/08/17/livro-artigo-de-luxo-quanto-custa-e-quanto-pode-custar-um-livro-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 8 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Linha do tempo:** resposta da OMS ao COVID-19. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#>. Acesso em: 12 out. 2022.

SANAR. **Linha do tempo do Coronavírus no Brasil**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 12 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Discurso de abertura do Diretor-Geral da OMS no briefing de mídia sobre COVID-19**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 12 out. 2022.

Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). **A reinvenção das vendas:** as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. In: Boletim de Conjuntura (BOCA).

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERL NDIA. **Regiões Intermediárias de Uberlândia e Uberaba superam o ritmo de crescimento populacional estimado para Minas Gerais e para o Brasil.** Uberlândia: Matheus Minuncio, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticia/2022/01/regioes-intermediarias-de-uberlandia-e-uberaba-superam-o-ritmo-de-crescimento.>

AGÊNCIA DO SENADO. **Veja os números da leitura no Brasil.** [S. l.], 2007. Disponível em: https://www.senado.gov.br/noticias/agencia/quadros/qd_016.html. Acesso em: 18 ago. 2022.

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. **Prefeitura de Uberlândia conta com Gelateca instalada no Centro Administrativo. Uberlândia,** 20 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uberlandia.mg.gov.br/2022/06/20/prefeitura-de-uberlandia-conta-com-gelateca-instalada-no-centro-administrativo/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. **Bookcrossing SISBI/UFU:** o livro ao alcance do seu leitor. Uberlândia, 2013. Disponível em: <https://https://bibliotecas.ufu.br/sites/bibliotecas.ufu.br/files/media/documento/projeto_bookcrossing_-_sisbi.pdfwww.uberlandia.mg.gov.br/2022/06/20/prefeitura-de-uberlandia-conta-com-gelateca-instalada-no-centro-administrativo/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. **PROGRAMAS E PROJETOS.** Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://www.uberlandia.mg.gov.br/prefeitura/secretarias/cultura-e-turismo/programas-e-projetos/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Iniciativa de incentivo à leitura é iniciada no HC-UFU.** [S. l.], 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sudeste/hc-ufu/comunicacao/noticias/iniciativa-de-incentivo-a-leitura-e-iniciada-no-hc-ufu>. Acesso em: 19 nov. 2022.

CANDIDO, Antonio. **Vários escritores.** 4. ed. São Paulo: Ouro sobre Azul, 2004. 272 p.

GRUGEL, Miriam. **Projetando espaços:** Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 6. ed. São Paulo: Senac, 2017. 228 p. ISBN 978-85-396-1249-9.

INSTITUTO PRÓ LIVRO; ITAÚ CULTURAL. Retratos da leitura no Brasil. **Retratos da leitura no Brasil**, [S. l.], n. 5, p. 1-153, 11 set. 2020.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Marketing digital, E-commerce e pandemia,** [s. l.], p. 1-13, 13 maio 2021.

INSTITUTO PRÓ LIVRO; ITAÚ CULTURAL. Retratos da leitura no Brasil 3. **Retratos da leitura no Brasil 3**, [s. l.], p. 1-348, 15 set. 2019.

DE JESUS, Vinicius Lino Rodrigues. **Do centro à zona sul:** Análise dos espaços de consumo e lazer em Uberlândia. Orientador: Beatriz Ribeiro Soares. 2014. 530 f. Tese (Tese doutorado programa de pós graduação em geogradia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

MARIÑO, Gustavo Adolfo Gomez. **Design para os sentidos:** experiências sensoriais em espaços comerciais. Orientador: Dra. Paula da Cruz Landim. 2017. 166 f. Tese (Tese mestrado) - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO", Bauru, 2017.

ASSIS, Geovana Blayer Ribeiro de. **Nexo Interativo:** Livraria e café. Orientador: Dr. Gabriel Barros Bordignon. 2017. 117 f. Tese (Tese graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.