

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUANNA KAREN BARBOSA AZEVEDO
PEDRO VICTOR BARBOSA CASTELO BRANCO DO PRADO
WESLLY CALAZANS DOS SANTOS

**DO NOVO AO VELHO: UMA ANÁLISE SOBRE
GESTÃO DE QUALIDADE NO SEBO PEREIRA**

RECIFE-PE
2023

LUANNA KAREN BARBOSA AZEVEDO
PEDRO VICTOR BARBOSA CASTELO BRANCO DO PRADO
WESLLY CALAZANS DOS SANTOS

DO NOVO AO VELHO: UMA ANÁLISE SOBRE GESTÃO DE QUALIDADE NO SEBO PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE-PE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A994d Azevedo, Kleiton Wellington da Rocha.
DO NOVO AO VELHO: uma análise sobre gestão de qualidade no sebo
pereira/ Luanna Karen Barbosa Azevedo; Pedro Victor Barbosa Castelo
Branco do Prado; Weslly Calazans dos Santos. - Recife: O Autor, 2023.
19 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Gestão de qualidade. 2. Livros usados. 3. Sebo. I. Prado, Pedro
Victor Barbosa Castelo Branco do. II. Santos, Weslly Calazans dos. III.
Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

RESUMO

A Gestão de Qualidade dentro da administração, prova-se ter suma importância para ascendência e permanência de diversas empresas. Esse estudo tem como objetivo coletar informações sobre o Sebo Pereira, localizado na cidade de Recife-PE para que seja analisado e discutido um pouco mais sobre a permanência e sobrevivência desse mercado de compra e vendas de livros usados, considerado por alguns um mercado obsoleto, sobre o ponto de vista da gestão de qualidade, porém, mais do que uma abordagem sobre a gestão de qualidade do sebo, essa pesquisa permeia, mesmo que brevemente, questões socioeconômicas que caminham lado a lado com esse setor. Para atingir os objetivos da pesquisa, foi realizada uma visita ao local onde, por meio de entrevista, pôde-se reunir os dados desejados para análise e discussão.

Palavra-chave: Gestão de qualidade, livros usados, sebo.

ABSTRACT

Quality management within administration proves to be of paramount importance for the rise and continuity of many companies. This study aims to collect information about Sebo Pereira, located in the city of Recife, PE, to analyze and discuss further the permanence and survival of this market for buying and selling used books, considered by some as an obsolete market, from the perspective of quality management. However, more than an approach to the quality management of the antiquarian bookshop, this research briefly delves into socio-economic issues that contribute with this sector. To achieve the research objectives, a visit to the location was conducted, where, through interviews, the desired information was gathered for analysis and discussion.

Keywords: Quality management, used books, antiquarian bookshop.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A ADMINISTRAÇÃO.....	9
2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS SEBO NO BRASIL: UMA ABORDAGEM E RELEVÂNCIA.....	10
2.3 CONCEITOS E ABORDAGENS SOBRE A GESTÃO DE QUALIDADE.....	12
3. METODOLOGIA.....	15
3.1. ÁREA DE ESTUDO	15
3.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

Os sebos têm suma importância na sociedade no que se refere ao contexto ético e intelectual, com um vasto acervo de conhecimentos armazenados em livros históricos, românticos, científicos e de autoajuda. Apresentam a necessidade do consumo em uma nova sociedade advinda da modernidade “[...] centra-se na procura por compreender o que está em jogo quando da escolha dos bens e na noção do consumo como medidor das relações e práticas sociais”. Só nesses lugares encontra-se o acervo que se tem presente nas páginas passadas de uma a uma, descobrindo a cada leitura um novo mundo de possibilidades e habilidades de gerações passadas, e que ainda hoje se faz presente no cotidiano das pessoas com suas gnoses e inventos revolucionários (Douglas, 2004).

Os sebos são o refúgio para quem busca por livros impressos no intuito de adquirir um pouco mais de conhecimento, que tenha preços abordáveis ao bolso e um valor sentimental que não se faz mais presente nesse momento, no ato de compra e venda dos exemplares (Amorim, 2013).

Atualmente os leitores procuram também fazer leituras pela internet, notícias em “sites ou e-books”, esse processo de certo modo acarretou a diminuição do folheio por livros físicos (Curvo, 2014). O estudo teve o intuito de adentrar mais à fundo na área para atinar sobre o perfil do novo consumidor, quais suas preferências para dar uma bela lida e quais as classes de livros mais procuradas.

Pelos preços acessíveis que são apresentados a cada obra, que traz um bom custo-benefício aos leitores que buscam economizar e aderir mais conhecimento, os sebos, historicamente, marca a população com livros e artigos que hoje poderiam não mais existirem, por sua dilatação de publicação e uso (Amorim, 2013).

O trabalho em um sebo consiste em várias etapas desde o método de aquisição do livro que pode ter sido doado ao sebo ou vendido por um preço inferior, consiste também na avaliação do estado de conservação do livro, HQs, revistas, discos etc., podendo assim ser feito um reparo caso seja necessário (Silva, 2011).

Com uma queda significativa no Brasil, os sebos, em sua maioria optam pelo âmbito virtual, ou seja, quando o sebo possui um site ou rede social ou até mesmo um blog que seja destinado para a revenda desses materiais. É relevante observar como se manifesta a gestão de organização e manutenção desses materiais como administração e suas ferramentas (Talone Neto, 2018).

Com a chegada da tecnologia muitos livros estão disponíveis de forma digital muitas vezes até gratuito. O comércio eletrônico tem um papel fundamental na aquisição de livros usados ou raros, fazendo todo o processo de marketing digital, vendas, serviços e informações suficientes para atrair o público-alvo. A grande vantagem do e-commerce é a facilidade de encontrar as ferramentas necessárias para se chegar no produto final no conforto de casa. (Broocke, 2006). Os sebos brasileiros estão aderindo ao mercado online, podendo assim, atingir uma maior cartela de clientes por todo território do país, transformando e modernizando o comércio de livros usados (Sousa, 2018).

Apesar da grande dificuldade burocrática para manter-se o comércio e as dificuldades em adquirir mercadorias “novas”, a entrada dos sebos nas plataformas virtuais vem sendo de modo geral, bastante benéfica, exemplificado pelo Sebo Rani, que com mais de seis mil livros cadastrados no site Estante Virtual, oferece seu acervo inteiramente de forma digital, essa facilidade indica, em números, que as vendas online aumentaram em 33% no ano de 2004, enquanto as vendas presenciais em livrarias foram de 4,5% (Cavaglieri, 2009).

Buscando entender um pouco melhor o que está acontecendo no vigente mundo dos leitores, com toda ascensão da tecnologia que se enquadra no dia a dia das pessoas e esse público mais jovem que estão sempre conectados, essa pesquisa tem como objetivo estudar o sebo Pereira, analisando, via estudo de caso, a logística na entrega preferível feita pela venda na internet e como são armazenados os livros para que se evite o desgaste dos exemplares.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A ADMINISTRAÇÃO.

Essa pesquisa teve o intuito de aprofundar-se sobre esse mercado, para transpor o que acontecia e vem sobrevivendo nos últimos anos nesse ramo, qual a sua importância didática para a administração e a dimensão que a mesma proporciona no dia a dia, e se a tecnologia impactou positivamente ou negativamente no âmbito editorial.

A biografia teve originalidade em meados do século V, sendo ela com escrita, pinturas em vasos e em componentes biográficos, mas no século IV ela já havia sido vista em alguns territórios, com ideia de elementar uma cultura nos povos antigos e fazendo com que o passado do homem fosse sempre lembrado, afirmando que em 1838 foi criado o (IHGB), Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, e que no ano sucessor serviu para contar e construir histórias clássicas, e ainda assim, publicações as de livros não era algo comum tão comum, pois boa parte vinham da Europa e alguns dos exemplares eram criados por brasileiros e editados fora do país, no Brasil criaram editoras algumas estrangeiras especificamente na região sudeste ganhando mais força em 1930 com criação de universidades essencial para elaboração de cursos acadêmicos nas áreas afins (Da Silva Roiz, 2011).

Suas alterações no decorrer dos anos mostra uma realidade que ainda talvez seja vivida nesse mercado. Especificamente em 1960 foram vendidas uma certa quantidade em livros que não chegou a atingir a marca de um livro por habitante no Brasil e essa estatística se manteve até o início da década seguinte, exclusivamente em 1972, chamado naquele ano de “milagre econômico”, onde havia 98 milhões de habitantes, o país conseguiu superar a marca e chegar em 1,3 livros por habitantes produzindo 136 milhões de livros (Reimão 2011).

Em 1980 o (SNEL) Sindicato Nacional dos Editores de Livros, e o IBGE, não coletaram dados suficientes para apontar se houve um acréscimo ou decréscimo na venda de livros. Entrando no ano de 1992 a (CBL) Câmara Brasileira de Livros juntamente com a Fundação Pinheiro ficaram responsáveis pela coleta dessas informações (Reimão, 2018).

Algumas décadas a frente especialmente 2012 a (FIPE), Fundação Instituto e Pesquisas Econômicas, trouxe números referentes as vendas de obras do ano de 2011 que se deram conta de 470 milhões de exemplares e que deles venderam-se 868,5 mil de maneira digital também chamado de e-books ou seja 1,85% do total comercializado, apesar de certo avanço da tecnologia o livro físico ainda tem uma venda considerável comparado ao eletrônico (Mello, 2012).

O mercado editorial brasileiro tem suma importância para a administração, no que se refere as vastas teorias que foram trazidas através de seus manuais históricos que até hoje contribuem nas melhorias contínuas do profissional administrador. Segundo a (RAE), Revista de Administração de Empresas que faz publicações desde 1961 de grandes empresas como a FGV por exemplo, trazendo edições de modelos norte-americanos da administração, fica notória essa relevância para a administração. A autora ainda enfatiza que o modelo da administração que hoje é usado no Brasil nas universidades foi trazido do EUA pelos grandes autores da época através de suas edições e publicações nas RAE, colaborando com o fortalecimento da profissão (Tonelli, 2018).

2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS SEBO NO BRASIL: UMA ABORDAGEM E RELEVÂNCIA.

Inicialmente, a pesquisa preocupou-se em fundamentar-se no significado etimológico da palavra Sebo, visto que é o objeto de estudo da mesma. Como primeira fonte de pesquisa, pegou-se o dicionário eletrônico “Priberam” da Língua Portuguesa (2012), onde o mesmo denomina “sebo” como a casa de um alfarrabista. Ou seja, transcrevendo, sebo, pode ser classificado como moradia daquele que coleciona livros antigos. Adentrando no dicionário Aurélio da língua portuguesa (2010), a palavra “sebo” é descrita como o local onde há vendas de livros outrora já lidos, ou usados.

O termo “sebo” surgiu há muito tempo, onde a sociedade desprovia do bem básico, quase universal, energia elétrica onde a comunidade leitora fazia gozo do seu prazer da leitura sob à luz de velas, sujando por vezes e até mesmo engordurando seus livros dando então origem aos termos “ensebado” e “sebento”. A importância de tal local vai além de ser um espaço onde poder-se garimpar em encontrar um exemplar com uma precificação mais atrativa e acessível, ou de até mesmo achar-se

exemplares já fora de mercado, visto como coleções valiosas e raras entre os alfarrabistas. Os sebos, desde seu surgimento, permitem, ainda, formas de vendas que outros comércios não são adeptos, como a troca e compra de exemplares (Delgado, 1999).

Assim ficaria conhecido os sebos no Brasil, as livrarias que vendem livros usados, livros raros e algumas até CDs e DVDs usados. Os sebos têm suma importância no mercado brasileiro, pois não oferecem apenas livros raros para colecionadores, como também oferecem livros mais acessíveis para as pessoas de baixa renda poderem ter a oportunidade de estudar, rompendo assim a “bolha/nicho” de colecionadores de livros raros (Cavaglieri, 2009).

No Brasil os sebos têm suma importância e relevância não apenas no âmbito de colecionadores e entusiastas, mas sim de tornar o preço mais acessível de um livro para uma criança de baixa renda poder ter a oportunidade de estudar, pois em um país como o Brasil, onde a desigualdade social é muito expressiva, os sebos têm também esse papel de tornar os livros mais acessíveis para as pessoas que não conseguem adquirir seus exemplares, seja didáticos ou não, em uma livraria ou em sites especializados (Barbosa, 2019).

Com estantes do chão ao teto abarrotadas de livros, CDs, vinis e até mesmo gibis infantis, os sebos transportam seus usuários a uma viagem ao tempo, trazendo para aquele exemplar exposto em uma prateleira uma nova definição de “ensebado” ou “sebento” que alguns autores retratam. O fato de alguns itens perdurarem por diversos sebos pelo Brasil tem se por tornar alguns itens valiosos com o decorrer do tempo conferindo para os grandes colecionadores um local de suma importância no quesito de obras raras. Para os colecionadores os sebos conferem um papel muito importante quando o assunto é obras raras. José Mindlin e Rubens Borba de Moraes são bibliófilos e exemplos de pessoas que dão importâncias aos sebos e a garimpagem e caça às obras raras (Amorim, 2013).

Um sebo que se preze pode ser descrito como um lugar em que devesse estar iluminado por uma parca luz, quase uma penumbra. Também não deve ser um exemplo de limpeza, tal como os corredores eximamente limpos dos hospitais, bastando espantar periodicamente as estantes, para não sufocar os alérgicos. De acordo com o autor, para transparecer um local aconchegante, os sebos devem também possuir uma pequena metragem onde os corredores são arquitetados pelos

próprios livros empilhados despretensiosamente, fazendo com que o leitor se sinta literalmente cercado por livros (Mansur, 2007).

Delgado (1999) ressalta em seus estudos e obras, a importância dos sebos como os locais onde a “cultura circula” e não apenas como o estabelecimento comercial para vendas e compras de livros, para o autor, é dentro de um sebo onde, por forma das memórias registradas nos interiores das obras ali armazenadas que são criadas relações entre as pessoas no interior do sebo onde há troca e renovação de cultura.

2.3 CONCEITOS E ABORDAGENS SOBRE A GESTÃO DE QUALIDADE.

Para melhor compreensão sobre gestão de qualidade, é de suma importância, inicialmente compreender e diferenciá-la da gestão de qualidade, Oliveira (2020) traz o comparativo de forma sucinta e clara quando fala que a qualidade está diretamente relacionada ao produto ou serviço prestado tendo que atender aos requisitos funcionais e físicos para atender aos desejos do seu público ou comprador. A qualidade, atualmente, tornou-se um critério qualificador e não mais competitivo, tornando-se indispensável para sobrevivência de uma instituição. Quanto a gestão de qualidade, é definida pelo autor como a sistematização dos processos e ferramentas, sendo eles a consequência da qualidade do produto ou serviço.

Desde a expansão da indústria no século XX, a qualidade do produto tornou-se substancial para agregar valor ao mesmo, denominado como “Era da Inspeção” tal controle era feito mediante os consumidores em feiras livres no comércio de produtos artesanais, no qual a clientela se comunicava diretamente com o produtor ou fornecedor de serviço e atraído pelo produto ali exposto, avaliando-o, manuseando-o para eventualmente, se o mesmo atender aos critérios de qualidade e necessidade do consumidor, fosse então realizada a compra (Maximiano, 2017).

Para a ABNT (2000), o termo qualidade, no âmbito administrativo, é definido como características intrínsecas que satisfazem uma determinada condição, sendo assim, qualidade é o grau com que um produto ou serviço atende a uma exigência ou expectativa do mercado que expressa essa necessidade, geralmente de forma implícita. Entretanto, a gestão de qualidade é definida como características para administrar e controlar uma organização no que diz respeito a qualidade.

A pesquisa buscou então outras fontes para o termo e segundo Carpinetti (2012), a gestão de qualidade pode ser definida como um sistema que dá suporte aos processos comerciais, com o objetivo principal de melhoria e satisfação do cliente quanto ao produto ou serviço, a gestão também trabalha dando ênfase aos aspectos exteriores da organização.

Nos sebos, a gestão de qualidade começa quando os exemplares, sejam eles livros, CDs ou Vinis, chegam para serem doados ou vendidos, continua no processo de cuidado com os mesmos, que varia de acordo com o estabelecimento, no modo como são armazenados, limpos e catalogados até o momento em que são disponibilizados para venda, tanto física quanto virtual. (Luizelli, 2015).

Quando a inclusão do cliente entra na definição da qualidade de forma prioritária, entra-se no âmbito da competitividade, a qualidade então passa de vender não somente um produto sem defeitos ou avarias para ser algo que atenda a necessidade do cliente, necessidade essa que por vezes nem mesmo seu público ainda saiba que tenha; as empresas do mesmo segmento competem pelo número limitado de consumidores, é necessário ter qualidade, custo baixo, inovação, velocidade e custo baixo para que a empresa tenha as principais vantagens competitivas ao seu (Maximiniano, 2017). (figura 01)

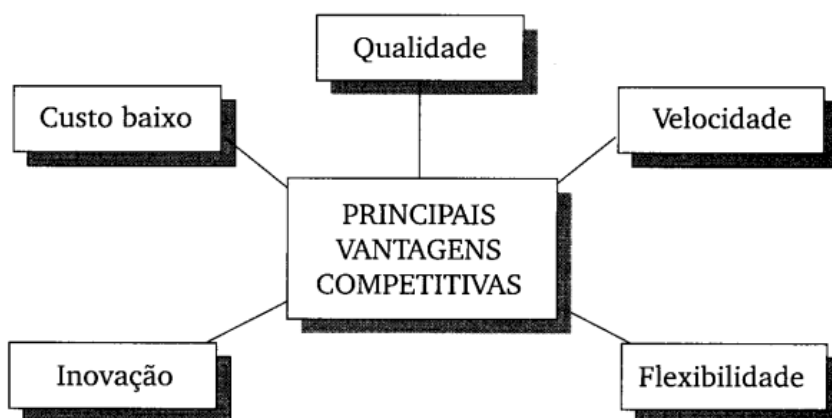


Figura 1 Fonte: Maximiniano (2017)

Atualmente, estabelecimentos comerciais e até mesmo culturais veem passando por um processo de modernização, porém, mesmo em tempos tecnológicos, em que informações são adquiridas e perdidas em grande velocidade, os módicos são visto, de modo sentimental, como uma visita ao passado e aos velhos

hábitos e mesmo que haja uma grande parcela de público que acompanhe as tendências tecnológicas, os sebos e livrarias estão longes de perder seu espaço no mercado, pois possuem uma clientela exclusiva, daquelas que optam os livros em sua forma tradicional e os prioriza (Curvo, 2014).

3. METODOLOGIA

3.1. ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada no Sebo Pereira, que atualmente além ter o espaço físico atua na venda de livros usados também de forma online. (Figura 02)

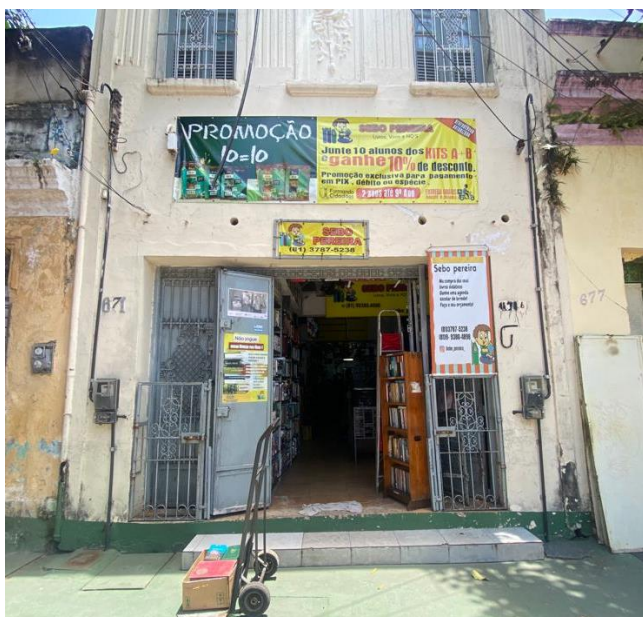


Figura 2 Fonte: Elaborada pelos autores

Localizado no centro da cidade do Recife – PE na Rua do Riachuelo, 671. O local possui um acervo repleto não só de livros, mas também de vinis, cds, gibis e mangás.

3.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa está classificada como estudo de caso, que é descrito como uma pesquisa, bastante abrangente, que descreve e analisa diversos acontecimentos e fenômenos, onde se faz uso de variadas técnicas em diferentes escalas. De modo generalizado. O estudo de caso é uma investigação acadêmica tal qual a pesquisa em questão, onde far-se-á uma análise sobre gestão de qualidade em um sebo na cidade do Recife (Almeida, 2016).

Quanto ao propósito da pesquisa, é exploratória, onde coletou-se dados e houve uma busca por informações. A pesquisa exploratória tem, por muitas vezes, a identificação da causa de um resultado (Gerring, 2019).

Enquanto ao momento corte-transversal, já que a pesquisa buscou obter dados fidedignos em um único momento em que o pesquisador, *in loco*, pôde registrar os fatos e colher as informações desejadas. O corte-transversal, é utilizado quando se busca relações do tipo causa e efeito, onde o pesquisador em questão colhe e registra os fatos de interesse em um único e determinado momento e não registrando sua evolução (Zangirolami-Raimundo, 2018).

A amostra utilizada na pesquisa é de cunho não-probabilístico e caso crítico, uma vez que o objeto de estudo, Sebo Pereira, foi escolhido de forma intencional por ser essencial para o foco da pesquisa de acordo com o critério da pesquisa (Freitas, 2000).

Utilizou-se como instrumento o questionário abaixo (Figura 03) com oito perguntas autorais e abertas, permitindo que o entrevistado pudesse fornecer o máximo de informações possíveis.

1	Há quanto tempo o sebo está em funcionamento?
2	Qual o canal em que há mais vendas, online ou presencial?
3	Qual método é usado para precificar um produto?
4	Qual produto há mais procura pelos clientes?
5	Qual é seu público-alvo?
6	Qual método é utilizado para armazenamento e conservação dos itens?
7	Há algum programa de fidelização dos clientes?
8	Há muita concorrência no mercado? Se sim, como você procura se destacar?

Figura 3. Fonte: Elaborada pelos autores

As perguntas elaboradas no questionário visam, de forma geral, colher e analisar dados para obter as possíveis causas e efeitos da gestão de qualidade do Sebo Pereira, entender um pouco sobre a gestão do negócio e seu espaço dentro do mercado de compra e vendas de artigos usados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Sebo abriu as portas para a pesquisa em questão, porém por ter retomado recentemente de um evento literário na cidade, a responsável, Samara, preferiu responder o questionário de modo remoto, onde foi feita as perguntas de forma escrita e respondido por mensagens de áudio. (Resposta 1)

Pergunta 1: Há quanto tempo o sebo está em funcionamento?

Resposta 1: A gente tá trabalhando aqui, nesse sebo (a entrevistada refere-se ao endereço: Rua do Riachuelo, 671) há dois anos, mas a gente já tem box na praça do sebo há doze anos.

Diante da informação passada à pesquisa, pode-se notar que o Sebo Pereira está em funcionamento há mais de uma década em uma de suas unidades, refletindo que o local possui certa importância administrativa e também tem uma importância cultural.

Segundo estudos e mapeamento, os sebos além de praticar vendas e compras de livros são entendidos também como espaços de memórias e de mediadores culturais, tornando-os além de importantes para a administração, um local essencial para história cultural, tamanha importância cultural e administrativa pode ser mensurada em sua permanência no mercado, visto que dentre seis sebos mapeados, o que possui menos tempo de atividade, foi fundado em 2013, com dez anos de funcionamento e o que possui mais tempos com as portas abertas foi fundado em 1970, atuando no mercado de compra e vendas de livros usados há mais de cinco décadas (Orlando *et. al.* 2023). Posteriormente, tentando entender sobre o mercado e-commerce que vem crescendo exponencialmente, obtive-se os seguintes resultados. (Resposta 2)

Pergunta 2: Qual o canal em que há mais vendas, online ou presencial?

Resposta 2: A nossa venda online é bem maior do que a venda aqui na loja.

O e-commerce por ter um alcance maior, diante da resposta da entrevistada, supera consideravelmente as vendas presencialmente.

Segundo Sousa (2018) os sebos brasileiros estão aderindo ao mercado online para assim atingir uma maior gama de clientes. Oliveira (2019) as vantagens dos sebos e livrarias estarem inseridos em um *marketplace* como a “Estante Virtual” onde, por compartilharem o mesmo espaço virtual, acabam atraindo e chamando mais a atenção de clientes, ainda segundo o autor, o site em 2019 contava com um acervo de 17 milhões de livros e 4,8 milhões de usuários cadastrados, a plataforma nessa época também já possuía quase 2.500 sebos de todo território brasileiro, atraindo um leque maior de vendas para os estabelecimentos do que apenas presencialmente. Adentrando na parte administrativa do local, foi realizada uma sondagem para entender a maneira que o sebo toma conhecimento do produto que foi recebido, e como o mesmo valoriza este produto em questão. (Resposta 3)

Pergunta 3: Qual método é usado para precificar um produto?

Resposta 3: Assim que o livro chega, a gente dá uma olhada “pra” ver se tá riscado ou rasgado e também colocamos o livro na internet pra ter uma noção de preço.

De acordo com a resposta da entrevistada, consegue-se notar que a base da precificação se faz com base em uma inspeção da qualidade da obra juntamente com a precificação baseada na concorrência, onde pesquisam o valor agregado que o mesmo possui no mercado literário.

A gestão financeira e de precificação é fundamental, não só para o crescimento da empresa, mas para também mensurar cada área da organização visando maximizar seu valor no mercado, já a precificação de seu produto ou serviço deve-se a junção de vários fatores como, necessidade de venda, custo dos componentes do produto, demanda dos consumidores, diferenciação, entre outros, logo, a definição de preço deve estar alinhada com os valores e objetivos da empresa (Pedro, 2019).

Segundo Pissinati (2022), a precificação baseada na concorrência é comumente utilizada quando a organização planeja ter como diferencial seu preço diante do mercado, a autora ressalta a importância de analisar as particularidades da empresa para que esse método de precificação não prejudique a lucratividade da mesma, caso a concorrência apresente um valor em que não cubra os seus gastos fixos e variáveis. Visando entender qual seria o produto mais buscado pelo público que utiliza o serviço do sebo e o mantém vivo no mercado, temos; (Resposta 4)

Pergunta 4: Qual produto há mais procura pelos clientes?

Resposta 4: O produto que o pessoal mais procura são livros de autoajuda e livros escolares.

De acordo com a entrevistada, é compreendido que os itens que têm uma maior saída de vendas, são os livros escolares e os livros do gênero autoajuda e não necessariamente aqueles livros raros ou muito antigos, fonte de desejo dos colecionadores.

Em 2018, o Brasil contava com uma desigualdade econômica onde a renda de 40% do país estava concentrada em 10% da população e metade dos trabalhadores brasileiros vivia com R\$ 1.200,00 por mês. Ainda com os dados daquele ano, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) divulgou que apenas 9% das residências de brasileiros da classe D e E possuem computador, 33% das casas não possuem sequer nenhum tipo de conexão com internet (Do Nascimento, 2020).

O Sebo no Brasil tem esse papel de tornar os livros mais acessíveis para pessoas de baixa renda, já que no Brasil o livro tornou-se um objeto bastante elitizado amparando-se na desigualdade social, é visto que a demanda por sebos em virtude do seu baixo custo reflete como a desigualdade social acaba se tornando um fator decisivo no ato da compra desses leitores menos afortunados (Barbosa, 2019). Visando entender o público-alvo ao qual o sebo está disposto a atingir com uma melhor disposição, foi elaborada a seguinte pergunta (Resposta 5)

Pergunta 5: Qual é seu público-alvo?

Resposta 5: Depende de cada plataforma, né? Se for no físico, aí é diverso, se for, por exemplo, na Shopee a gente atinge o público infanto-juvenil, que gosta de infanto-juvenil.

A entrevistada expõe que o público que consome na loja presencial é bastante variado, porém o público na plataforma “Shopee” que é uma das plataformas de vendas online do sebo, é bastante delineado, sendo o infanto-juvenil seu público-alvo.

O aumento do público jovem com interesse pela literatura é consequência do crescimento dos geradores de conteúdo online, popularmente intitulados “*booktubers*” ou “*booktokers*” que geram curiosidade e despertam o desejo dos seus seguidores. No período entre 2006 e 2018 a queda de consumo foi de 25%, já no comércio online,

nesse mesmo período, a venda de livros online cresceu de 318,6 milhões para 352 milhões, assim como o consumo dos brasileiros das mídias digitais onde, de acordo com uma pesquisa feita pelo site We Are Social, os brasileiros passam em média 3 horas e 31 minutos do dia consumindo conteúdos dessas plataformas (Ferreira, 2022). A gestão de qualidade é importante em qualquer área da administração não sendo diferente com os sebos, uma vez que os consumidores são conquistados de forma correta tornam-se fiéis, a pesquisa elaborou uma pergunta sobre o assunto (Resposta 6).

Pergunta 6: Qual método é utilizado para armazenamento e conservação dos itens?

Resposta 6: O que a gente faz pra poder armazenar os livros, a gente cadastra ele na estante virtual, a gente faz uma revisão física que é colar, lixar o livro, aí depois a gente coloca dentro de um plástico pra poder conservar de cupim, de bichos e de umidade e bota guardado dentro do estoque.

Observa-se que o Sebo Pereira dedica um certo tempo e atenção para a gestão de qualidade dos seus livros utilizando da inspeção do produto e posteriormente até a restauração do mesmo para poder agregar valor ao exemplar.

Desde a “era da inspeção” até hoje, a gestão e controle de qualidade vem passando por evoluções sequenciais. Já não se busca por “conformidade ao custo” aquela em que havia necessidade de se produzir com a maior qualidade possível e com menor custo com a altíssima concorrência. Tem-se também o conceito de qualidade às necessidades latentes, que são aqueles produtos ou serviços que atendem a necessidade que o consumidor nem mesmo sabia que tinha. Atualmente, a qualidade é vista e considerada um fator crucial para o mercado, onde os consumidores vêm buscando excelência em produtos de alta qualidade e preços competitivos (Lobo, 2019).

Segundo Oliveira (2020) a gestão de qualidade tornou-se um critério qualitativo e não mais competitivo, mostrando-se um instrumento fundamental para padronizar, melhorar os processos e conseqüentemente satisfazer seus clientes. Existem exemplos de empresas no mercado que oferecem vantagens para seus clientes com a intenção de fidelizar os mesmos, sendo assim a pesquisa trouxe o seguinte questionamento (Resposta 7).

Pergunta 7: Há algum programa de fidelização dos clientes?

Resposta 7: Isso são planos que a gente tem, mas não agora entendeu?

Diante do questionamento da pesquisa, a entrevistada apesar de relatar ter interesse de trazer programas e iniciativas que fidelizem ainda mais seus clientes, já que a comunicação nas redes sociais do sebo é bem frequente e atual, eles ainda não puseram nenhuma das ideias em prática.

O marketing de relacionamento é visto como sinônimo de vendas e comunicação, peça fundamental para que a organização fidelize seus clientes quentes (antigos) e consiga ganhar novos clientes (frios) com seu bom atendimento. É necessário também manter-se atento às necessidades do mercado e da sua cartela de clientes para que se tenha uma boa performance diante da concorrência (Ramos, 2022). O mercado está em constante crescimento e a concorrência é cada vez maior e implacável, visando entender como o sebo pereira lida com essa questão foi elaborada a seguinte pergunta: (Resposta 8)

Pergunta 8: Há muita concorrência no mercado? Se sim, como você procura de destacar?

Resposta 8: Sim, tem concorrência no mercado no físico e virtual, querendo ou não a gente tem concorrência, nossos parceiros que vendem lá na plataforma e os sebos que são próximos aqui da loja. “Pra” se destacar no mercado a gente tem que ter muita mercadoria né? E ter uma noção que cada plataforma atinge pessoas diferentes né? Exemplo, Estante Virtual e gente vende nela e é mais livros usados, a Amazon é mais livros novos, diversos e a Shoppe é só infante juvenil que é a procura maior.

De acordo com a resposta da entrevistada, pode-se notar que a mesma considera como um forte diferencial possuir uma grande quantidade de exemplares em seu acervo para vencer a concorrência, tanto digital quanto presencialmente, na venda de livros usados e também onde expor suas obras de acordo com o público-alvo.

Um grande aliado para descartar-se e se sobressair da grande concorrência é o Marketing Digital, que tem como propósito fazer o público consumidor conhecer e usufruir de uma determinada empresa, fazendo com que a mesma gaste menos nesse serviço quando comparado com o marketing tradicional, e fazendo com que o cliente

encontre sua empresa ou serviço de forma menos invasiva, orgânica e consequentemente, o faça consumir o produto ou serviço sem que se o mesmo se sinta invadido por propagandas (Souza Júnior, 2022).

Além da ferramenta do Marketing Digital, o fator da qualidade do produto está atrelado também com seu valor qualitativo e consequentemente ao destaque da organização diante dos seus concorrentes diretos e indiretos (Oliveira, 2020).

Em geral foi observado, conforme as respostas fornecidas, que o Sebo Pereira em relação ao mercado não faz muita coisa para se destacar dos demais, apenas busca por um grande e diversificado acervo além de estar inserido nos *marketplaces* visando um alcance maior do que o estabelecimento físico. Os gestores mostram conhecer bastante o público-alvo de cada plataforma, porém ainda não puseram em prática nenhum programa de fidelização dos mesmos. Há, de certo modo, um controle de qualidade em seus produtos tanto na compra quanto no seu armazenamento, porém a precificação é feita de modo arriscado, baseando-se na concorrência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo, foi observado como o Sebo Pereira lida com o recebimento, preservação e venda dos seus produtos, como mantém a relação ou se conhece seus clientes e como se comporta com o mercado em constante ascensão através do questionário de oito perguntas elaboradas.

Entendeu-se que, apesar de considerado por alguns, um mercado obsoleto, o Sebo Pereira mantém suas atividades há doze anos, mostrando que há um público consumidor e como alguns autores citados no estudo, há também uma importância cultural acerca desse comércio de livros usados. Além de possuir um público entusiasta que busca nos sebos um local possível de se viajar no tempo através dos livros abarrotados nas estantes, há um crescente interesse do público jovem nesse mercado, público esse, que em sua maioria está localizado nas plataformas digitais do sebo. Foi visto também que há uma grande procura por livros escolares, que diante da pesquisa realizada, tende a ser um reflexo da grande desigualdade social que se encontra o País.

O Sebo Pereira preza pelo padrão de qualidade de seus exemplares fazendo uma inspeção antes da compra e mantendo uma rotina para manutenção e armazenagem dos mesmos, na área financeira da administração do negócio, eles optam pela precificação na baseada na concorrência, que mostra ser uma técnica de precificação bastante arriscada.

Por tanto com tudo que foi apresentado, o sebo tem alguns pontos a melhorar como, o aumento de vendas presencialmente que pode ser obtido com uma melhor gestão de atendimento ao cliente e fidelização de seus leitores ao local juntamente com uma estratégia de marketing adequada para o estabelecimento; a precificação baseada na concorrência também é um ponto que deve ser aperfeiçoado, já que a maioria das vendas ocorre nas plataformas digitais os custos dos concorrentes talvez não cubram as despesas, fixas e variáveis, do Sebo Pereira, como por exemplo, aluguel de espaço físico, funcionários, energia, entre outros, é necessário que haja um estudo entre os gestores para que o preço seja calculado de forma correta e que possa trazer os lucros desejados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Aryanna da Costa. *Sebos e o acesso a memória escrita na cidade de Fortaleza/CE: um estudo preliminar*. 2013.

BARBOSA, Nathalia Freire de Oliveira. *Rua Degas: estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?*. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2019.

BROOKE, Andrei Bloomfield Van der. *A usabilidade voltada para o e-commerce*. 2006.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro et al. **Gestão da qualidade**. EDa Atlas SA, 2012.

CAVAGLIERI, Marcelo; STEINDEL, Gisela Eggert. Um lugar para observar, conversar, ler, comprar-livros e outros suportes de informação e lazer: uma análise dos sebos da cidade de Florianópolis. **Informação & Sociedade**, v. 19, n. 3, 2009.

CURVO, Luiz Felipe Sousa. *Sebo Quiosque Cultural: um estudo de caso*. 2014.

DA SILVA ROIZ, Diogo. A coleção Perfis Brasileiros: um estudo da biografia no mercado editorial brasileiro. **História Social**, n. 21, p. 121-150, 2011.

DE ALMEIDA, Ronaldo. Estudo de Caso: foco temático e diversidade metodológica. **BLOCO**, p. 60, 2016.

DELGADO, Márcia Cristina. **Cartografia sentimental de sebos e livros**. Autêntica Editora, 1999.

DO NASCIMENTO, Iracema Santos; DOS SANTOS, Patrícia Cerqueira. A normalidade da desigualdade social e da exclusão educacional no Brasil. **Caderno de administração**, v. 28, p. 122-130, 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *Os usos dos bens*. M., Douglas, & B., Isherwood, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FERREIRA, Julio Marinho. Os booktubers e a venda de livros no Brasil no período de isolamento social: existe relação entre usos da imagem de si nas redes sociais e a formação de um (novo) público leitor?. **Pensata**, v. 11, n. 2, 2022.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

GERRING, John. **Pesquisa de estudo de caso: princípios e práticas**. Editora Vozes, 2019.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade**. Saraiva Educação SA, 2019.

LUIZELLI, Gabriela Marranghello. Livraria Aurora: análise da implantação de um Sistema de Gestão de Estoques em um sebo familiar. 2015.

MANSUR, André Lemos. Exaltação aos sebos. **O Globo, Rio de Janeiro**, v. 25, 2007.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à administração. In: **Introdução à administração**. 2017. p. xxiii-xxiii.

MELLO, Gustavo Affonso Taboas de. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. **BNDES Setorial**, n. 36, set. 2012, p. 429-473, 2012.

OLIVEIRA, Otávio J. **Curso básico de gestão da qualidade**. Cengage Learning, 2020.

ORLANDO, Evelyn de Almeida; CLARAS, Lucas Fíngolo; KOPPE, Carmen Terezinha. Entre sebos e livrarias: cartografia de um circuito da cultura impressa e da História Intelectual e Cultural de Curitiba. **Acta Scientiarum. Education**, v. 45, 2023.

PEDRO, Lucilene Moreira. **Gestão financeira e precificação**. Editora Senac São Paulo, 2019.

PISSINATI, Larissa Gabrielly; DIAS, Edson. A margem de contribuição como métrica de precificação visando lucro para a empresa. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 10, p. 4334-4347, 2022.

RAMOS, Edivany Coutinho; PAIXÃO, Laura. Processo De Fidelização De Cliente. 2022.

REIMÃO, Sandra Lucia Amaral de Assis. **Repressão e resistência: censura a livros na ditadura militar**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

REIMÃO, Sandra. Mercado editorial brasileiro [recurso eletrônico]. **São Paulo: ECA-USP**, 2018.

SILVA, Vânia Cristina Ferreira da. O resgate da história de um sebo na cidade de Rio Claro. 2011.

SOUSA, Isabela. O design de interface como instrumento para impulsionar o acesso à leitura em meio digital: proposta de criação de site e-commerce para o sebo "Sia do Saber". **Design-Florianópolis**, 2018.

SOUZA JÚNIOR, Marcelo Bernardo Cursino de; REIS, Lucas Vieira Dos. Marketing digital. 2022.

TALONE NETO, Leonardo. Sebos em Goiânia: levantamento e estudo de caso da livraria "Feira Cultural de Campinas". 2018.

TONELLI, Maria José. Revistas científicas em administração: O papel histórico da Revista de Administração de Empresas (RAE) na construção do campo acadêmico em administração no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 16, p. 509-515, 2018.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, Juliana; ECHEIMBERG, J. de O.; LEONE, Claudio. Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal. **J Hum Growth Dev**, v. 28, n. 3, p. 356-60, 2018.