



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

JOSÉ MATEUS ALBUQUERQUE DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO INFORMACIONAL: levantamento de indicadores de
desempenho a partir do estudo dos clientes de sebos e livrarias do Recife**

Recife
2024

JOSÉ MATEUS ALBUQUERQUE DOS SANTOS

COMPORTAMENTO INFORMACIONAL: levantamento de indicadores de desempenho a partir do estudo dos clientes de sebos e livrarias do Recife

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Márcio Henrique Wanderley Ferreira

Recife
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, José Mateus Albuquerque dos.

Comportamento Informacional: levantamento de indicadores de desempenho a partir do estudo dos clientes de sebos e livrarias do Recife / José Mateus Albuquerque dos Santos. - Recife, 2024.

55 p., tab.

Orientador(a): Márcio Henrique Wanderley Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Gestão da Informação - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. estudo de usuários. 2. comportamento informacional. 3. indicadores de desempenho. 4. livraria. 5. sebo. I. Ferreira, Márcio Henrique Wanderley. (Orientação). II. Título.

020 CDD (22.ed.)

JOSÉ MATEUS ALBUQUERQUE DOS SANTOS

COMPORTAMENTO INFORMACIONAL: levantamento de indicadores de desempenho a partir do estudo dos clientes de sebos e livrarias do Recife

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: 15/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Márcio Henrique Wanderley Ferreira (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Natanael Vitor Sobral (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Ma. Marcela Lino da Silva (Examinador Externo)
Doutora pelo PPGCI/UFPE

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus familiares por todo apoio que me deram durante toda a graduação e toda a minha vida. Um agradecimento especial a minha irmã que no último dia ficou sentada ao meu lado contando as fofocas do dia enquanto eu escrevia as partes finais do trabalho. Agradeço por toda a dedicação dos professores durante todo o período de estudo, ao meu orientador Márcio por todas as ideias e instruções e é claro agradeço aos meus colegas de turma, pois sozinho chegamos a lugar nenhum.

Um agradecimento carinhoso aos meus amigos Pedro, Allana, Erica e Aline e aos outros que não citei mas guardo no meu coração. Obrigado pelas dicas, pela disponibilidade, pelas palavras de apoio, pelos momentos de descontração, pelo interesse no meu trabalho e pela amizade. Não poderia deixar de mencionar os ilustradores, os escritores, os diretores e roteiristas e os músicos que preenchem meu mundo de criatividade e arte e que sem saber já me levantaram do chão. Por fim, o agradecimento mais especial. Agradeço a Deus e a Mãe Rainha, por iluminarem meu caminho e por me abençoar com tantas coisas e pessoas mesmo quando não mereço. Não teria conseguido o que tenho na minha vida sem eles.

RESUMO

A pesquisa envolve os estudos do usuário como método relevante para a obtenção de informações que podem gerar indicadores para medir o desempenho de uma organização. O objetivo foi analisar o perfil de usuários dos sebos e livrarias do Recife, e desenvolver uma lista de indicadores de desempenho para o alcance de melhores resultados nessas organizações. Trata-se de um estudo de caso de natureza quali-quantitativa que apresenta uma análise estratégica do perfil de usuários dos sebos e livrarias a partir de informações coletadas por formulário eletrônico enviado para frequentadores de sebos e livrarias do Recife; também é realizado um levantamento dos principais indicadores para melhoria do desempenho organizacional dessas empresas. Os resultados apontam que o uso dos princípios dos estudos de usuários da ciência da informação são métodos eficazes na coleta de informações relevantes para a tomada de decisão de uma organização e podem ser transformados em indicadores de desempenho que viabilizam o controle e auxiliam no planejamento de estratégias. Foram levantados 7 indicadores, dos quais a taxa de conversão de vendas e a taxa comparativa de visitas são de maior valor estratégico. Sendo assim, os sebos e livrarias do Recife podem se apropriar dos métodos de análise de uso e comportamento para mapear os clientes e se desenvolverem diante dos desafios impostos pelas tecnologias e as novas práticas dos consumidores no mercado literário.

Palavras-chave: estudo de usuários; comportamento informacional; indicadores de desempenho; livraria; sebo.

ABSTRACT

Research involves user studies as a relevant method for obtaining information that can generate indicators to measure an organization's performance. The objective was to analyze the profile of users of second-hand bookstores and bookstores in Recife, and develop a list of performance indicators to achieve the best results in these organizations. This is a qualitative-quantitative case study that presents a strategic analysis of the profile of second-hand bookstores and bookstores users based on information collected via an electronic form sent to second-hand bookstores and bookstores in Recife; A survey of the main indicators for improving the organizational performance of these companies is also carried out. The results indicate that the use of the principles of information science user studies are effective methods in collecting information relevant to an organization's decision-making and can be transformed into performance indicators that enable control and assist in planning strategies. 7 indicators were collected, of which the sales conversion rate and the comparative visit rate are of greatest strategic value. Therefore, second-hand bookstores and bookstores in Recife can use usage and behavior analysis methods to map customers and develop in the face of challenges posed by technologies and new consumer practices in the literary market.

Keywords: bookstore; information behavior; performance indicators; user study; tallow.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 –	Motivos que despertam a necessidades dos clientes	33
Gráfico 2 –	Itens que os clientes costumam adquirir	34
Gráfico 3 –	Frequência de busca por serviços de café ou restaurante e outros	37
Gráfico 4 –	Frequência de busca por produtos de leitura e de papelaria	37
Gráfico 5 –	Satisfação dos clientes com os produtos dos sebos e livrarias	39
Gráfico 6 –	Categorias a partir de sugestões de melhorias	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Estrutura de questionário de uso e comportamento do cliente	31
Tabela 2 –	Fatores de decisão dos clientes de sebos e livrarias do Recife	35
Tabela 3 –	Local de aquisição de produtos de leitura e papelaria	38
Tabela 4 –	Lista de indicadores de desempenho	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO GERAL DA PESQUISA	11
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	HERANÇAS DO MERCADO LITERÁRIO NO BRASIL	14
2.1	AS MULTIFACETAS E A PROBLEMÁTICA DOS SEBOS NO BRASIL	16
3	EXPLORAÇÃO DOS PARADIGMAS NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO SOBRE O ESTUDO DO USUÁRIO	20
3.1	USO E COMPORTAMENTO INFORMACIONAL	22
4	A IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS	26
4.1	INDICADORES DE DESEMPENHO	28
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
6	INDICADORES A PARTIR DO USO E COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE SEBOS E LIVRARIAS DO RECIFE	33
6.1	MOTIVAÇÕES DOS CLIENTE	33
6.2	BUSCA DE PRODUTOS E TOMADAS DE DECISÕES	35
6.3	SATISFAÇÃO DOS CLIENTE	38
6.4	LISTAS DE INDICADORES DE DESEMPENHO	40
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE USO E COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DAS LIVRARIAS E SEBOS DO RECIFE	50

1 INTRODUÇÃO

A sociedade informacional desenvolve grandes estoques de informação que permitem o compartilhamento de conhecimento, informação e dados (Miranda, 2000). Diante dessa nova realidade, novas práticas surgem em paralelo a essa evolução social e mercadológica. As empresas otimizam processos com a implementação de novas tecnologias. Os gráficos, pesquisas de mercado, análise e captura de dados passam a ser considerados de extrema importância para a tomada de decisão e planejamento

A Gestão da Informação no Brasil debate métodos e linhas de estudos que podem ser aplicados em diferentes cenários no mercado. É uma disciplina que vem se desenvolvendo principalmente no âmbito empresarial. Uma das características da Gestão da Informação é a multidisciplinaridade com outras ciências que possibilitam que os gestores utilizem e adaptem diferentes técnicas para mediar processos informacionais e usar a informação, seja por meio da tecnologia ou por modelos da Administração. Esse controle da informação deve subsidiar os processos decisórios e de inovação da empresa (Monteiro; Duarte, 2018).

Devido às grandes produções de informação, em curto espaço de tempo, surgem novas áreas de pesquisa e grupos de trabalho dentro da Ciência da Informação. Somando-se a Biblioteconomia, Arquivologia e a Documentação, a Gestão da Informação se direciona a estudar os processos informacionais e como a informação pode ser organizada, armazenada, recuperada e utilizada para a tomada de decisão e para a construção do conhecimento. Apesar de terem propósitos distintos, é fato que os campos da Ciência da Informação trabalham não só com os suportes de informação digitais, mas principalmente com os suportes físicos. Estes demandam mais planejamento para o armazenamento, produção, transporte e preservação.

Originado do papiro, os livros acompanharam a trajetória da humanidade e registraram grandes eventos históricos, mas além de serem objetos informacionais tradicionais, os livros são a representação de uma cultura. Há quem encare o livro como algo erudito e restrito aos letrados intelectuais, mas esses objetos guardam em cada linha os mais diversos conteúdos. Antigamente o livro não era produzido e pensado para todos os públicos, mas o mercado literário atual se preocupa com todos os grupos de clientes. Tal mudança de pensamento se dá pela compreensão

da importância da prática da leitura para a construção da sociedade e o direito de acesso à informação e conhecimento que antigamente se restringia, desta forma, o mercado literário se adaptou, diversificando os gêneros, conteúdos, autores entre outros aspectos que fazem os acervos dos sebos e livrarias diversificado. Os livros para Araújo (2017, p.20) são:

Estático em formato e conteúdo, um livro pode despertar desejo ou repulsa; amor ou ódio; vontade de adquiri-lo, ou simplesmente, indiferença. Porém, uma vez despertado o amor, os demais sentimentos são totalmente aniquilados. O amor pelos livros dispensa explicações.

Os locais mais tradicionais para a compra de livros são as livrarias ou sebos. As livrarias são as principais fontes para a venda de livros do Brasil e os sebos são lojas tradicionais comumente conhecidas por seus produtos de segunda mão e valor acessível. De acordo com o buscador e mapa do google, entre o bairro da Boa Vista, no Recife, há uma concentração de aproximadamente 11 sebos com endereços registrados. A maioria dos sebos da Boa Vista estão localizados na histórica praça do sebo, um espaço que reúne diversos empreendimentos no centro comercial. Além da praça dos sebos, em alguns pontos da cidade do Recife as calçadas são cobertas de livros pelos vendedores/sebistas mais simples. Recife também possui filiais de grandes livrarias Brasileiras e livrarias tradicionais da cidade.

A gestão da informação será trabalhada por meio de um estudo de caso com o objetivo de criar uma lista de indicadores de desempenho, a partir do estudo e análise do comportamento do usuário e uso da informação dos usuários/clientes das livrarias e sebos do Recife para que esses estabelecimentos possam se desenvolver e alcançar melhores resultados. De acordo com Figueiredo (1985), a prática do estudo de usuário pode gerar generalizações e tendências, no entanto, os resultados são valiosos para os administradores que são os responsáveis por selecionar entre as diferentes propostas na literatura, a melhor que se adéque a realidade para capturar as necessidades e demandas dos usuários do serviço.

1.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA

O objetivo geral é analisar o perfil de usuários dos sebos e livrarias do Recife, e desenvolver uma lista de indicadores de desempenho para o alcance de melhores resultados nessas organizações.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA

Os objetivos específicos se dividem em:

- Desenvolver o instrumento de coleta de dados conforme modelo de estudo de comportamento desenvolvido por Araújo (2020), para identificação da necessidade, busca, uso e lacunas dos clientes.
- Coletar os dados sobre as necessidades, formas de buscar o produto, uso e lacunas dos clientes dos sebos e livrarias da cidade do Recife por formulário eletrônico que serão utilizados para a construção de indicadores de desempenho relevantes para o negócio.
- Organizar os dados de comportamento dos clientes a partir de gráficos e categorização lógicas para análise dos dados quantitativos e qualitativos do comportamento dos clientes dos sebos e livrarias do Recife, coletados a fim de destacar padrões de uso e comportamento importantes para a criação de indicadores.
- Definir os indicadores mais adequados a partir dos resultados obtidos na pesquisa para análise de desempenho dos sebos e livrarias da cidade do Recife.

1.2 JUSTIFICATIVA

A ideia de trabalhar a gestão da informação nos sebos e livrarias do Recife nasceu primeiramente a partir das dúvidas de alunos do curso de Gestão da Informação da UFPE, a respeito das oportunidades de atuação como gestor da informação que surgiam em grupos de whatsapp e em rodas de debates nas salas de aula. Apesar de não ser tão recente mas por se tratar de uma área que aos poucos ganha espaço no mercado, é comum gerar questionamentos sobre a função de um gestor da informação, como ele pode trabalhar e como os conhecimentos da ciência da informação podem intervir em um cenário.

No caso especial dos sebos, eles são marcas registradas e históricas da cidade do Recife, já que de acordo com Cavaglieri e Eggert-Steindel (2009, p.57), “o

primeiro estabelecimento destinado ao negócio de livros usados só foi registrado com o nome de “sebo” em 1953, na cidade de Recife”. Nos sistemas de comunicação, os sebos são lembrados no período de matrículas escolares da cidade, onde os responsáveis dos alunos buscam uma alternativa mais acessível para comprar os livros exigidos da escola. Porém, os sebos funcionam o ano todo como qualquer estabelecimento, e suas coleções extrapolam os livros de escola. Os sebos são cultura, memória, encontro e empreendimento, assim como as livrarias. Dessa forma é importante destacar a história da relação entre os livros impressos e a humanidade, considerando assim um dos principais objetos de informação e que aos poucos vem deixando de ser estudado devido aos avanços tecnológicos e as novas práticas da sociedade informatizada.

Pretende-se então trabalhar com técnicas do estudo do usuário, os sebos e livrarias do Recife para construir uma lista de indicadores de desempenho e evidenciar a importância desses estabelecimentos. Esses indicadores podem contribuir para o planejamento estratégico dos sebos e livrarias em seu desenvolvimento e ganho de mercado. Para os estudantes de Gestão da Informação da UFPE, é uma oportunidade para aplicar as fundamentações teóricas a respeito do usuário, ampliando os cenários de atuação.

2 HERANÇAS DO MERCADO LITERÁRIO NO BRASIL

A história do livro impresso se originou após o surgimento da escrita, com as tábuas de argila, depois o papiro e os pergaminhos até o surgimento da prensa no século XV possibilitando não só a escrita como a impressão. Essa evolução continua até os modernos e-books ou livros digitais (Araruna; Pinheiro; Carneiro, 2013). Além das técnicas para imprimir as palavras nas folhas, os livros ganharam novos significados com as impressões também de imagens. De acordo com Chartier (1998, p.10), as imagens foram adicionadas:

Ainda no Ocidente, a partir do fim do século XVI e início do XVII, a imagem inserida no livro está ligada à técnica da gravura em cobre. Vê-se então uma disjunção entre o texto e a imagem: para imprimir, de um lado, os caracteres tipográficos e, de outro, as gravuras em cobre, são necessárias prensas diferentes, duas oficinas, duas profissões e duas competências.

Conforme cenário descrito por Bessone (2009), os estudos referentes às técnicas de impressão, produção e organização dos livros se intensificaram no século XX, entre as décadas de 80 e 90 quando as pesquisas historiográficas passaram a estudar os livros como parte da história da cultura. Ao longo do tempo de toda a evolução da escrita, dos livros e a necessidade de armazenar documentos e outros objetos informacionais, os instrumentos para a organização desses livros foram sendo criados e aprimorados.

Abreu (2000) fez um estudo interessante sobre as práticas de leitura e o comércio de livros no Brasil colônia. Na época não se permitia a impressão e os livros eram encomendados na Europa. Sendo assim, a autora expõe em crítica, a precariedade do investimento em educação e letramento informal das pessoas da colônia. Apesar do controle da censura e dos altos custos de aquisição por trâmites de comércio exterior, os livros circulavam no Brasil e todo esse cuidado em controlá-lo no cenário apresentado por Abreu (2000), só reforça a importância do livro perante o desenvolvimento pessoal, social, político e cultural de um grupo.

A censura da época era rigorosa e controlava os títulos e quantidades de livros que eram solicitados, vindos de diversos cantos do mundo. A Real Mesa Censória, criada em Pombal em 1768, tinha o objetivo de restringir a aquisição de novos saberes, visto que os livros eram considerados perigosos por prover conhecimento (Araújo, 2017). Conforme Abreu (2000), da chegada da família real à

independência, as solicitações por livro só aumentaram. O crescimento da população (parte vinda do exterior) foi um dos fatores que contribuíram para esse aumento de pedidos de livros. Um fato interessante comentado pela autora é que:

Embora o sistema de censura e fiscalização do transporte de livros fosse bastante rigoroso não foi capaz de impedir o acesso aos livros proibidos. Sabe-se, a partir do estudo dos autos de devassas, que escritos como os de Mably, Raynal, Montesquieu, Rousseau, Voltaire estavam presentes em bibliotecas mineiras, baianas e cariocas desde o século XVIII (Abreu, 2000, p. 195).

Sobre as livrarias no período colonial, a pesquisa de Abreu (2000) indica que havia apenas duas livrarias na cidade do Rio de Janeiro, e com a chegada da corte, essa quantidade aumentou para dez no século XVII, mas para ela, é custoso acreditar que as vendas de livros se davam apenas pelos estabelecimentos comerciais (livrarias, farmácias e outras lojas).

Se o Rei cuidava para que a colônia não tivesse idéias emancipacionistas fomentadas pela instrução e pela leitura, os sujeitos que aqui viviam eram capazes de iniciativas variadas no sentido de tomar contato com a cultura letrada (Abreu, 2000, p. 199).

Em 02 de março de 1821, D. Pedro I decretou a liberdade dos livros e avançando para a revolução industrial, os livros e materiais impressos entraram em produção mais rápida e em massa, o que resultou na comercialização mais difundida (Araújo, 2017). As coleções de livros, prática considerada um hobby masculino, aumentaram as coleções públicas e particulares que passavam entre os herdeiros das famílias ou então eram vendidos a sebos ou leiloados pelas viúvas. Sobre essa memória coletiva e cultura, Araújo (2017, p. 28), complementa:

Viúvas, herdeiros, bibliotecas incendiadas e censuras bibliográficas compartilham características, conservam informações de experiências vividas, remetendo aos costumes de uma época, a acontecimentos que podem ser lembrados, reconstruídos.

As novas práticas de consumo se dão pelas transformações na forma de produzir e compartilhar conteúdo que refletem nas produções editoriais para os novos suportes de informação: computadores, smartphones e tablets (Gruszynski; Castedo, 2018). Tais mudanças moldam o mercado livreiro e as formas de disponibilizar os livros para a leitura. Com o exemplo de Memórias Póstumas de Brás Cubas, de Machado de Assis, publicado pela primeira vez em folhetim em 1880, Gruszynski e Castedo (2018, p. 243) refletem que:

As possibilidades materiais de publicação mudaram muito de lá para cá. Hoje, o personagem defunto circula em múltiplas plataformas, além dos

livros impressos e dos e-books, ele está em audiolivros, quadrinhos, filmes e peças de teatro.

Os novos dispositivos refletem na cultura e uso social, em novas formas de interagir com os livros, diversificam o local que eles estão presentes, assim como alteram as formas de produção e comercialização (Gruszynski; Castedo, 2018). Manter os clientes assíduos em seus estabelecimentos é um desafio para sebos e livrarias, uma vez que o mercado também oferta formas digitais de leitura. Os suportes digitais são meios portáteis para leitura, transporte e armazenamento de e-books (livros digitais). Os e-books são formatos de fácil aquisição, menor custo e fácil armazenamento.

De acordo com Araruna, Pinheiro e Carneiro (2013), os eletrônicos existentes exclusivamente para a leitura de e-books se sobressaem aos outros equipamentos como computadores e celulares, pois investem em alta tecnologia para deixar a experiência dos usuários cada vez mais agradável. Os avanços tecnológicos e a melhor experiência de leitura, instiga a migração dos leitores dos suportes físicos para o digital. Além disso, ainda há a introdução dos áudios livros (audio book) no mercado literário.

De acordo com o Panorama do Consumo de Livro, realizado pela Nielsen BookData a pedido da Câmara Brasileira do Livro, publicado em dezembro de 2023, o mercado editorial, em 2023, teve 25 milhões de consumidores de livros. Os consumidores estão localizados predominantemente no sudeste e nordeste do Brasil. Ainda diante do desafio dos sebos e livrarias com as novas plataformas digitais, a pesquisa destaca também que os livros físicos foram os mais adquiridos pelos consumidores de livros (54%). Mesmo que os números pareçam favoráveis para o mercado do livro, o ponto crítico do mercado literário é a sobrevivência dos sebos. A grande cadeia de livrarias têm uma maior facilidade de prover meios de atrair clientes regulares, mas os sebos buscam formas inovadoras de permanecer ativos nas grandes cidades.

2.1 AS MULTIFACETAS E A PROBLEMÁTICA DOS SEBOS NO BRASIL

Com a liberação do comércio literário no Brasil, os livros passaram a ser adquiridos por meios de catálogos ou leilões, com destaque nas vendas em livrarias ou sebos. Conforme exprime Delgado (1999, p. 53 apud Araújo, 2017, p.34):

A importância dos sebos está no fato de serem espaços que, além de possibilitarem um preço mais acessível para o livro, permitem que se encontrem ali edições esgotadas, já fora de circulação do mercado, bem como livros raros e coleções valiosas. Os sebos permitem, ainda, outras formas de negociação que as livrarias de livros novos não utilizam como troca e compra de livros.

Apesar de não haver registro preciso do surgimento do comércio de livros usados, Araújo (2017) aponta que o comércio de livros usados surgiu em 1800. O sucesso das livrarias e sebos se consolidaram a partir da boa relação entre os sebistas e os clientes. Sebistas ou alfarrabistas são termos geralmente usados para os proprietários de sebos. Além da boa relação com os clientes, a manutenção de um acervo atrativo chamava a atenção dos colecionadores e bibliófilos. Os livros raros são até hoje sedutores para os colecionadores:

O modus operandi de cada sebo é diferente, tudo é muito subjetivo e as variações são ilimitadas. O bom sebista sabe conquistar o cliente, os produtos tem um preço justo; o mau, preocupa-se apenas em ganhar dinheiro, independente da satisfação do cliente. Assim é o mundo dos negócios. Os bibliófilos não costumam se arrepender do que compraram, apenas do que deixaram de comprar (Araújo, 2017, p. 36).

Apesar da historicidade e papel social e informacional dos sebos para a construção e preservação da cultura e conhecimento no Brasil, Cavaglieri e Steindel (2009, p. 56) expõem que:

Os sebos ainda são estabelecimentos pouco freqüentados pelo cidadão brasileiro. Isto se dá um pouco pela própria cultura do brasileiro, que lê pouco e também, normalmente, pelo desconhecimento do que é um sebo e o que ele pode proporcionar para o crescimento moral e intelectual das pessoas.

Após o surgimento de novas tecnologias da nova sociedade da informação, em questão de tempo, o mercado literário passou para o meio digital. As compras de livros podem ser feitas pelos clientes em suas casas ou em qualquer lugar e os produtos são entregues onde eles desejam. Os livros digitais também são um impacto preocupante que gera várias discussões sobre a sobrevivência das livrarias mas principalmente a permanência dos sebos no mercado literário. Os empreendedores de sebos precisam driblar e resgatar o espírito e a boa relação descrita por Araújo (2017). Para isso, eles buscam formas de diversificar os produtos, o ambiente e a forma de vender seus produtos.

Retratados na pesquisa de Cavaglieri e Eggert-Steindel (2009) em Florianópolis, os sebos são importantes pontos de acesso à informação, conhecimento, lazer e evidenciam diversas atividades. A reportagem da Folha de

Londrina sobre o Sebo Liderança no centro da cidade, retrata a narrativa das maravilhas disponibilizadas por esses espaços. Fonte de itens raros que são preservados e repassados de geração em geração. O rico acervo se dá principalmente pelo olhar atento do proprietário para a curadoria de itens relevantes para seus clientes. É uma das características destacadas pela reportagem: a troca e circulação (Rosa, 2024).

Nem todos os sebos são lojas físicas e em locais físicos. Também são considerados sebos os vendedores que tem o asfalto como espaço para expor seus acervos. A revista Estado de Minas publicou a história de Odilon Tavares e José Horácio, dois dos sebistas que montaram seus sebos na calçada da Avenida do Contorno, em Belo Horizonte -MG (Parreiras, 2023). Em Recife, na Avenida Guararapes e em muitas ruas do centro da cidade também é possível encontrar sebos montados nas calçadas com um acervo diversificado.

Outra modalidade de Sebo, advindos da tecnologia, são os sebos virtuais ou as vendas por redes sociais e lojas na internet. Como forma de inovar e vencer os desafios do cenário da Covid-19, a Livraria e Sebo Horizonte, relatou para a revista Estado de Minas que optaram pelos meios digitais para continuarem com as vendas, seja por meio do site, conta do instagram ou em uma loja online onde os sebistas e livreiros expõem a venda seus acervos chamada Estante Virtual (Parreiras, 2023). Assim como a Livraria e Sebo Planeta, criada por uma mãe e sua filha que além dessas plataformas, também usa o whatsapp (Parreiras, 2023).

Os sebos podem ser mais do que apenas lojas de livros usados ou raros, mas podem ser um local de encontro, aprendizado e cultura. Alguns empreendedores identificaram essas características em suas lojas e tentam conquistar os clientes pela boca e conforto. A revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios destaca o projeto do sebo Pura Poesia, do casal Gisele e Alexandre que, para atrair a clientela, procuraram fornecedores de drinks, outras bebidas, sorvetes e salgados. Tudo inspirado na culinária italiana da Toscana. Além disso, promovem eventos literários e apresentações musicais, com o objetivo de promover conforto e aproximar cada vez mais os clientes (Freitas, 2023).

Há também os sebos que decidem inovar, deixam de ser apenas lojas e se transformam em ponto de encontro. O Projeto Draft publicou sobre o sebo carioca Casa 11, formado por mais de 100 sócios. O empreendimento é descrito como um local de reunião para discutir literatura. A Casa 11 também promove palestras e

lançamentos de livros, com o objetivo de aproximar o cliente e fazê-lo com que se sinta bem no espaço (Marasciulo, 2023). O acervo também passa por curadoria, na tentativa de possuir exemplares diversos e atuais. Há também o papel social da Casa 11 a partir das doações de livros que não irão fazer parte do acervo. Ademais, o sebo é um exemplo de uma forma diferente de gestão, com mais de 100 sócios, um grupo de whatsapp serve como ferramenta para reunir-se e tomar decisões em escala de trabalho flexível (Marasciulo, 2023).

Há também os sebos que desejam cultivar o lado afetivo de seus clientes. O portal de notícias G1 apresenta a história do Porão Café, um sebo em Brasília que expõe uma pequena coleção de itens encontrados nos livros que chegam ao estabelecimento. Desde cartas, itens devocionais, dinheiro a documentos mais pessoais, os administradores selecionam alguns itens para serem expostos em um canto da loja como um pequeno museu coberto de histórias, muitas delas desconhecidas, mas que dão liberdade ao visitante de interpretar e imaginar a vida dos antigos donos dos achados (Holanda, 2023).

Essa é a visão multifacetada dos sebos. São estabelecimentos que oferecem obras raras, esgotadas, de valor acessível que facilitam o acesso à informação e cultura (Cavaglieri; Steindel, 2009). Além disso, os sebos são democráticos e se esforçam para serem considerados local de encontro, sociabilidade e saber. É transgressivo em suas obras. Os sebos são locais de preservação da memória que também geram renda e movimentam a economia. Promovem a prática da reutilização e da valorização do antigo. Os sebos são capazes de atender diversos tipos de clientes. Jovens, adultos, colecionadores, estudantes entre outros tipos de clientes. Eles conseguem ter suas necessidades supridas em algum sebo da cidade.

3 EXPLORAÇÃO DOS PARADIGMAS NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO SOBRE O ESTUDO DO USUÁRIO

Os primeiros estudos de usuário da informação estavam pautados como estudo de comunidade, objetivando levantar indicadores demográficos, sociais e humanos como subsídio para as bibliotecas (Araújo, 2010). Os pontos analisados no estudo de usuário foram evoluindo com o tempo e segundo Cunha (1982), eles foram assumindo uma postura analítica e avaliativa, porém esse assunto continuava a permear os cenários das bibliotecas e seus usuários.

De acordo com Araújo, os estudos de usuários nasceram:

a partir de uma demanda muito prática: conhecer o perfil de usuários reais e potenciais de bibliotecas para adequar as coleções e serviços visando a uma maior eficiência, na década de 1930, e conhecer os hábitos de busca e uso de cientistas, de forma a desenvolver melhores serviços de informação científica e tecnológica, na década de 1940 (Araújo, 2016, p. 63).

De acordo com Gasque e Costa (2010), a Conferência de Informação Científica da Sociedade Real e Conferência Internacional de Informação Científica, impulsionaram os primeiros estudos sobre o usuário após a década de 1940. Destaca-se nas pesquisas realizadas nas décadas de 50 e 60, levantadas pelos autores, a tendência de se ter como objeto de pesquisa a experiências dos cientistas nos canais de informação, a quantidade de fontes utilizadas, metodologias e resultados mais generalistas. Ademais, esses estudos envolviam contextos específicos voltados para as informações científicas e para a comunidade científica.

Já na década de 70, as pesquisas questionavam os métodos a serem utilizados e a definição de um objeto de pesquisa para o estudo de usuário, como por exemplo, compreender as necessidades, transferência e os sistemas de informação até que foi considerado também a distinção entre os aspectos cognitivos e sociais da informação, assim como os sistemas formais e informais de informação (Gasque; Costa, 2010).

Quanto aos dados, produtos e requisitos da pesquisa, em 1980 os estudos do usuário adotaram o caráter positivista para a criação de “leis” recorrentes e universais de comportamento previsível que por meio de questionários, coletavam dados demográficos (sexo, idade, escolaridade, profissão) e algumas ações humanas com os objetos informacionais ou espaços físicos de informação (Araújo, 2016).

Com o passar dos anos, esse positivismo foi perdendo o lugar para formas alternativas com cognitivismo.

A respeito dos estudos tradicionais, eles buscaram:

traçar leis sobre as fontes de informação mais utilizadas pelas pessoas, os hábitos de frequência à biblioteca e aos sistemas de informação ou o índice de satisfação dos usuários, buscando medir esses comportamentos para a elaboração de leis que pudessem prever os comportamentos futuros. (Araújo, 2010, p. 27)

De forma geral, as pesquisas até meados da década de 80, estavam direcionadas ao paradigma tradicional, mas logo, as pesquisas foram se atrelando à subjetividade humana, construtivismo, usuários ativos, cognitivismo, individualidade sistêmica e a situacionalidade (Gasque; Costa, 2010). Desta forma, entende-se que a partir da década de 80, os estudos de usuários passaram a considerar o indivíduo em sua individualidade e cognitivismo, seu coletivo, assim como o contexto onde ele está inserido com uma abordagem mais social.

Mata e Pacheco (2021), encaram os estudos de usuários como recursos que no âmbito de constantes mudanças como a biblioteca, possibilitam a identificação das necessidades, anseios e mudanças relacionadas ao uso e apropriação da informação para prover serviços e produtos. Além da observação das necessidades, o estudo de usuário na ciência da informação aborda a busca e o uso da informação, assim como as unidades de informação (Mata, 2022). Ainda de acordo com a autora, no cenário brasileiro:

Os estudos de usuários da informação foram inseridos na matriz curricular dos cursos de pós-graduação em Ciência da Informação e, conseqüentemente, da graduação em Biblioteconomia a partir da década de 1970, mais recentemente, nos cursos de Gestão da Informação e Arquivologia (Mata, 2022, p. 41).

Os estudos de usuário, apesar de suas vertentes, têm como ponto de partida a necessidade informacional dos usuários ou o estado anômalo ao conhecimento, quando de alguma forma, percebe-se uma lacuna. A necessidade é encarada como força motivadora para a busca de novas informações, resultando em comportamentos e práticas de uma comunidade. Savolainen (2012) reuniu produções científicas de pesquisadores sobre o processo de busca de informação com o objetivo de concentrar os principais contextos de necessidade da informação. No fim, o autor reuniu três grupos de contextos: situação da ação, desempenho da tarefa e a dimensão do diálogo.

De forma geral, Savolainen (2012) condensou as diversas linhas de entendimento sobre situação da ação que levam a diversos nomes e etapas de onde pode ser considerado o ponto inicial desse fenômeno. A partir disso é possível interpretar que situações de ação representam as situações cotidianas dos indivíduos que despertam o interesse de sanar o vazio informacional detectado ou o desejo de ‘conhecer’.

O segundo contexto de certa forma se relaciona com o primeiro, porém, Savolainen (2012) destacou a corrente de pensamento onde a necessidade de informação surge a partir das tarefas dos indivíduos. Diferentemente das situações de ação, onde a área delimitada é ampla, o contexto de desempenho de tarefas enxerga o indivíduo em um processo de trabalho onde ocorrem problemas, onde há um objetivo, um fim e a partir da tarefa atribuída ou do problema que surgir, a necessidade de informação se manifesta e conseqüentemente é iniciado a busca. Se busca informação não para “suprir a falta de algo ou desejo”, mas para adquirir “recursos” que resolvam o problema.

Por fim o diálogo. A dinamicidade do diálogo é movida por fatores comunicacionais onde o contexto individual se torna coletivo, uma ação entre dois interlocutores. Sobre esse contexto do diálogo, Savolainen (2012) explica que ele fornece uma diversidade de repertórios de fatores que influenciam as necessidades da informação durante a conversa por meio das perguntas, dos papéis dos indivíduos, termos utilizados e que vão modificando essas necessidades.

3.1 USO E COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

O pesquisador Araújo (2020) possui diversos trabalhos sobre o estudo de usuário relacionados aos princípios da Ciência da Informação. O autor destaca 3 tipos de estudos específicos dentro da temática. São eles: o estudo de uso da informação, o estudo de comportamento informacional e o estudo de práticas informacionais. Enquanto o estudo de uso volta-se para o sistema de informação, os estudos de comportamento se dedicam ao sujeito e suas necessidades, busca e uso. Já o estudo sobre as práticas informacionais se atentam aos significados culturais e identidade coletiva.

Essa perspectiva de Araujo (2020) representa o desenvolvimento do entendimento sobre as pesquisas de usuário dentro da Ciência da Informação. Se

inicia com o positivismo e funcionalismo (estudos de uso), aprimorando-se para o behaviorismo e cognitivismo (estudos de comportamento), até que os indivíduos foram compreendidos como parte de um meio social de alta influência, captados com os estudos de práticas.

Para compreender melhor a diferença entre o estudo de uso e os estudos de comportamento, As autoras Gasque e Costa (2010, p.26) distinguiram dois grupos de pesquisadores:

O primeiro, orientado para o uso de unidades de informação (bibliotecas, centros de informação, dentre outros). O segundo, voltado ao comportamento de comunidades específicas de usuários na busca da informação necessária às suas atividades.

Baseado nos estudos de uso de catálogo, Figueiredo (1994) lista alguns objetivos basilares que podem servir para qualquer estudo de uso da informação. Os objetivos ou os objetos da pesquisa do uso são: os usuários, as abordagens feitas pelo usuário, a finalidade de utilização, os tipos de informações encontrados e julgados úteis; e o desempenho do usuário. Essa ideia de Figueiredo (1994) também reforça o empenho do estudo de uso em compreender a interação entre o usuário da informação e alguma ferramenta. Essa ferramenta ou sistema, leva a um suporte que detém a informação que o usuário precisa. É uma característica dos estudos de uso que remonta os métodos tradicionais de estudo do usuário destacados por Araújo (2016): perfil do usuário e estudo dos serviços de informação.

Os autores Lira et al. (2007) propõem um modelo de processo de decisão do uso da informação formado por quatro estágios: a necessidade do uso da informação, a busca da informação, a decisão do uso da informação e a avaliação pós-uso da informação. De acordo com os autores o primeiro estágio se inicia com a necessidade de informação do usuário, que pode ser traduzido como a percepção de uma lacuna informacional ou uma necessidade de informação que precisa ser suprida e que pode ter sido alimentada por fatores internos, ou externos, situacionais do indivíduo. Esse fenômeno é responsável por ativar os mecanismos de busca e decisão de uso do usuário.

A busca da informação é o segundo estágio do processo de Lira et al. (2007). Conforme os autores, seja por motivos pessoais ou por motivos profissionais, o processo de busca é iniciado para atender a necessidade informacional. No processo de busca interna, destacam-se as memórias dos próprios indivíduos que

de algum modo são úteis para a resolução dos problemas. Caso contrário, outras fontes externas podem ser utilizadas, como por exemplo: cursos, sites na internet, livros e entre outros (Lira et al., 2007). Após reunir as informações provenientes da busca, os indivíduos assumem critérios que eles consideram importantes para realizar a seleção entre as opções encontradas.

De acordo com Lira et al. (2007, p. 76), o estágio 3, referente a decisão de uso da informação:

Para desenvolver este modelo, considerar-se-á a decisão do uso da informação pragmaticamente, ou seja, o usuário seleciona informações entre um grupo maior de informações que recebe ou acompanha, decidindo usá-las quando percebe uma relação significativa entre o conteúdo e o problema que tem em mãos.

Este exemplo de processo de decisão de uso da informação finaliza após a decisão de uso, pois de acordo com os autores, o último estágio consiste no ato de avaliar a satisfação do usuário. Busca avaliar se a informação utilizada gerou satisfação ou insatisfação. Os resultados desta avaliação impactam no processo de transmissão, ou seja, no compartilhamento dessa informação. Os autores ainda destacam que são utilizados critérios para avaliar que vão além do resultado da ação da informação, mas são considerados aspectos sobre todo o processo, o que pode gerar também a insatisfação. São avaliados a qualidade da informação, o processo da busca, a qualidade da fonte, a compreensão da informação entre outras características (Lira et al., 2007).

Os estudos de comportamento informacional foram se desenvolvendo em seguida aos estudos de uso da informação. O surgimento dos estudos sobre os usuários da informação data da década de 1930 a partir de estudos de uso das bibliotecas pela Universidade de Chicago. Expandiu os horizontes na década de 1980 com a abordagem cognitiva do “comportamento informacional” e posteriormente práticas informacionais (Araújo, 2017). De acordo com Gasque e Costa (2010), o termo “comportamento informacional”, surgiu a partir da retificação feita por Pettigrew, Fidel e Bruce (2001), no início dos anos 2000, identificando as seguintes três abordagens:

A primeira, cognitiva, que examina o comportamento do sujeito a partir do conhecimento, convicções e crenças que medeiam as percepções de mundo. A segunda, social, baseada nos significados e valores que as pessoas atribuem aos vários contextos. Finalmente, a abordagem multifacetada, que integra múltiplas opiniões para a compreensão do comportamento informacional. (Pettigrew; Fidel; Bruce, 2001 apud Gasque; Costa, 2010, p. 29)

Os estudos de comportamento informacional fornecem insumos importantes para os empreendimentos como os sebos, pois Mata (2022, p.48) explicita que:

O comportamento informacional auxilia no planejamento de programas e/ou ações de competência em informação em instituições diversas, uma vez que podem compreender melhor os processos ligados às necessidades, à busca e ao uso da informação conforme o contexto em que os indivíduos estão inseridos, observando-se as potencialidades e fragilidades em referência aos processos informacionais, de maneira a elaborar conteúdos mais direcionados (Mata, 2022, p. 48).

O modelo de comportamento informacional, como descreve Araújo (2016), correlaciona o sujeito, as impressões dele e o mundo capturando realidades subjetivas. Essas impressões são os sentimentos, reações, opiniões e julgamentos deste usuário.

4 A IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS

Métricas, dados, metadados, indicadores e afins, são termos intrínsecos às linhas de reflexão da ciência da informação pois permitem quantificar e medir serviços e produtos. O conjunto desses dados dão insumos para a construção de informações que podem ser importantes para o desenvolvimento de qualquer organização. Em ambientes de incertezas e complexidades é necessário definir o que será medido para se pensar instrumentos que tornem possível essa medição.

De acordo com Pinto, Elias e Vianna (2014), no final da década de 1960, com influência da bibliometria e cientometria, a partir das leis de Lotka, Bradford e Zipf os estudos métricos desenvolveram aplicabilidades e ganhou definições em áreas interdisciplinares como a Ciência da Informação, se impulsionando ainda mais a partir de 1970 com os avanços tecnológicos e de informação, principalmente informação científica. De acordo com Navarro et al. (2021), indicadores relacionados a investimentos e despesas, em pesquisa e desenvolvimento, são um dos mais antigos na literatura, destacando-se em meados da década de 1960.

De acordo com a perspectiva de Rozados (2005, p.61) sobre a atividade de medir:

Medir objetos e eventos não é apenas uma necessidade científica, mas é dar significado à complexidade dos fenômenos naturais. Medir é uma atividade rotineira do ser humano e de sua interação com a natureza. Para que se possa realizar medições é condição fundamental a existência de métricas e instrumentos de trabalho adequados.

Diante disso, os indicadores se caracterizam como uma ferramenta de mensuração com a finalidade de avaliar e obter insumos de um determinado fenômeno para a tomada de decisão, sejam eles insumos qualitativos ou quantitativos (Rozados, 2004). No contexto de Navarro et al. (2021), os indicadores se caracterizam com um conjunto de dados úteis para expor características importantes para serem monitorados como fraquezas, pontos fortes, riscos e entre outros.

Zahner (2021) reforça que este tipo de análise facilita a tomada de decisão e influencia o ganho de desempenho de uma organização, visto que, as decisões são tomadas com base em dados sólidos obtidos com mais clareza o que reduz as

incertezas do processo. Contudo, os indicadores não podem ser utilizados de formas indiscriminadas e aleatoriamente em qualquer organização. Estar atento às demandas reais de um determinado contexto é crucial para o sucesso das ferramentas.

Rozados (2005) destaca a importância de conhecer o sistema ou a organização a ser gerenciada ao longo do tempo para assim poder definir os indicadores a serem utilizados. A metodologia para a criação de indicadores utilizada pelos autores Paixão, Lourenço e Cardoso (2007) em sua pesquisa no Departamento de Arquivo, documentação e informação do Tribunal de Contas, foi sustentada em cima dos princípios de universalidade, transparência e responsabilização. Todo o trabalho se iniciou a partir da identificação das atividades para definição de objetivos, especificando os resultados a serem obtidos; logo após, a descrição das atividades e identificação de elementos para a criação de indicadores e estabelecimento de ferramentas para controle.

Então, a partir do estudo detalhado do contexto organizacional que estavam inseridos e necessidades identificadas, Paixão, Lourenço e Cardoso (2007) chegaram em 5 tipos de indicadores para serem utilizados: indicadores referentes aos serviços prestados, indicadores de acompanhamento de tarefas (prazo/execução), indicadores de custo, indicadores de satisfação dos clientes (qualidade) e indicadores de estratégias da organização.

Desta forma, deve-se levar em consideração que:

Em geral, os processos decisórios levam em consideração informações de diversas naturezas, quais sejam, aquelas relacionadas a aspectos econômico-financeiros, de recursos humanos, tecnologia, produtos e serviços, orçamento, mercado, dentre outros (Pinto; Elias; Vianna, 2014, p. 135).

Os contextos mudam, são incertos e complexos, logo, essas mudanças precisam estar inseridas no processo decisório o que se faz necessário um estudo e mapeamento constantes dessas mudanças a fim de identificar como as organizações vêm se desempenhando ao longo do tempo. Desta forma, a riqueza dos indicadores, quando bem selecionados, estão naqueles que possibilitam o seu reuso constante, possibilitando a observação das mudanças.

Além disso, os indicadores devem possibilitar a comparabilidade e serem utilizados regularmente. Viabilizar a comparação permite ao gestor visualizar as características atuais de desempenho da organização que serão capturados a partir

do uso regular dos indicadores (Rozados, 2005). Para Caldeira (2012 apud Zahner, 2021), um indicador adequado deve ser objetivo, calculável, deve possuir uma fonte de dados (onde ser coletado), deve ter frequência e polaridade.

4.1 INDICADORES DE DESEMPENHO

Entre as diversas classificações de indicadores, os Indicadores de desempenho estão ligados aos sistemas de gestão de qualidade, pensar nas formas de gerir a organização para se adequar ao que os clientes necessitam, da mesma forma como avaliar o desempenho da organização. Para Rozados (2005), os indicadores de desempenho se debruçam sobre a satisfação dos clientes, qualidade do serviço e a tomada de decisão para tornar os serviços eficientes e eficazes.

Zahner (2021) define indicadores, chave de desempenho ou KPI, como medidas quantitativas focadas nos pontos críticos para o sucesso da organização. Os indicadores de desempenho são utilizados, como exemplifica Rozados (2005), para medir eficiência, eficácia, custos e produtividade. Ainda conforme o autor: “[...] indicadores nada mais são do que unidades que permitem medir – caso de elementos quantitativos, ou verificar – caso de elementos qualitativos, se estão sendo alcançados os objetivos ou as mudanças previstas” (Rozados, 2005, p. 62).

Desta forma, entende-se indicadores quantitativos aqueles que possuem como sua característica uma unidade de contagem. Indicadores qualitativos se preocupam com a avaliação da qualidade, como no caso dos indicadores de desempenho de satisfação (Rozados, 2005). Os indicadores de satisfação podem ser levantados periodicamente por questionários com os usuários a fim de avaliar as características de um serviço ou produto e a importância que esses usuários atribuem (Rozados, 2005).

De acordo com Pinto, Elias e Vianna:

Desde a Revolução Industrial até a Segunda Guerra Mundial, a Administração Científica e o surgimento da produção em massa, pela necessidade de controle, redução de custos e racionalização da produção, dentre outros fatores econômicos, fizeram surgir na avaliação de desempenho o paradigma do controle estatístico que fundamenta e influencia fortemente até o presente, em diversas áreas, certa visão de avaliação e de indicadores de desempenho (Pinto; Elias; Vianna, 2014, p. 136).

Como qualquer indicador, se demanda conhecimento dos sistemas a serem gerenciados para se adequar a uma organização. “Sejam quais forem as necessidades ou as características de cada organização, a avaliação de serviços é fundamental para o planejamento, como auxiliar na tomada de decisão e, principalmente, para a gestão da qualidade” (Rozados, 2005). No caso dos sebos, o principal insumo para a avaliação do desempenho das vendas, principal atividade dos sebos, são os clientes. A satisfação, necessidade, uso, comportamento e práticas dos clientes dos sebos podem gerar dados quantitativos e qualitativos para avaliar o desempenho.

Apesar da distinção entre quantitativo e qualitativo dos indicadores de desempenho, conforme Pinto, Elias e Vianna, no contexto da ciência da informação:

[...] uma adequada avaliação de desempenho em Ciência da Informação necessita focar, antes de mais nada, no usuário, particularmente no usuário cujo papel é decidir e gerir unidades de informação, por meio da identificação primária de seus objetivos e interesses, antes da produção de resultados métricos cuja aplicabilidade no contexto organizacional é muito limitada, por serem genéricos, portanto, aplicáveis a qualquer organização congênere em contextos semelhantes (Pinto; Elias; Vianna, 2014, p. 137).

Na pesquisa realizada por Briand et al. (2002), com participantes dos departamentos de documentação de diversas empresas sobre indicadores de desempenho e o serviço dos profissionais de informação, foram utilizados indicadores qualitativos a fim de avaliar: a qualidade das fontes, a satisfação dos candidatos e o valor agregado ao trabalho. Os autores se propuseram a pesquisar a qualidade das fontes com o objetivo de otimizar a busca para aumentar a relevância e diminuir o tempo. Desta forma, abordaram: o produtor, a descrição da área, o tipo e forma de informação, custo, precedência, entre outros.

Briand et al. (2002) avaliaram as fontes de informação os seguintes critérios: relevância, completude, precisão e confiabilidade. De maneira geral entende-se a relevância de uma fonte de informação como a capacidade que ela tem de atender a uma determinada demanda, já a precisão das fontes de informação o quão eficaz ela pode ser.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentadas a classificação da pesquisa e sua caracterização, além das etapas envolvidas para a obtenção dos resultados. Quanto aos fins, o projeto de estudo tem caráter descritivo, visto que se expõem os resultados obtidos que são os fatos observados a partir da análise do perfil dos clientes de sebos e livrarias do Recife.

Quanto à natureza, o projeto de pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo quali-quantitativa pois foram coletados dados estatísticos sociodemográficos e dados a partir do cognitivo que buscam descrever o comportamento dos clientes dos sebos e livrarias. Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como estudo de caso e foi realizada no contexto dos sebos e livrarias da cidade do Recife, contendo uma lista de indicadores de desempenho que foram levantados a partir de um método de estudo do comportamento do usuário e uso da informação com os clientes.

As referências utilizadas foram pesquisadas na Base de Dados Referenciais de Artigos e Periódicos da Ciência da Informação (BRAPCI), base Scielo, ATTENA (repositório da UFPE) e acervos digitais em bases e repositórios de outras universidades do Brasil. Os termos utilizados na pesquisa foram: comportamento do usuário, estudo do comportamento do usuário, prática informacional, indicadores de desempenho, indicadores, uso da informação e entre outros termos também referentes a temática dos sebos, livrarias e história do livro e mercado livreiro no Brasil. Como autor basilar para os estudos de usuário, constam as contribuições de Carlos Alberto Ávila Araújo, autor do artigo 'Os estudos em práticas informacionais no âmbito da ciência da informação', publicado em 2020.

Esse referencial teórico forneceu auxílio na construção do instrumento eletrônico para a coleta de dados que foi desenvolvido utilizando o sistema de criação de formulários do Google (Google Forms), conforme roteiro disponível no Anexo A. O instrumento foi construído com duas propostas a partir da tabela criada por Araújo (2020) onde estabelecem as características dos paradigmas do estudo do usuário. A primeira perspectiva do questionário busca, a partir de dados sociodemográficos e de fontes de informação, abordar as questões de uso da informação dos clientes dos sebos da Praça do Sebo do Recife. Nesse contexto, os produtos de informação são: os livros, revistas, quadrinhos e etc. Os dados

sociodemográficos geram dados quantitativos passíveis de extração de indicadores. Para o comportamento, o formulário foi conduzido com questões a fim de trabalhar o cognitivo dos clientes, dando destaque às necessidades, lacunas e outros pontos das motivações de busca e uso.

A partir desses dois paradigmas do estudo do usuário, o formulário foi dividido em 4 seções a saber conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Estrutura de questionário de uso e comportamento do cliente

ESTRUTURA DE QUESTIONÁRIO	
TIPO DE DADOS	DADOS
Sociodemográficos	Gênero Idade Cor Estado civil Escolaridade Renda mensal Situação empregatícia
Motivacionais	Produto procurado Serviço procurado Motivo da busca Fatores externos de motivação
Busca de Informação e decisão	Frequência de busca Estado físico do produto Fonte de busca Critérios de escolha
Satisfação	Satisfação com o atendimento Satisfação com o produto Sugestão de melhoria

Fonte: O autor (2024).

A primeira seção foi destinada à coleta de dados sociodemográficos traçando um perfil dos clientes respondentes. Em seguida as questões motivacionais que acionam a necessidade dos clientes para um determinado produto ou serviço. As questões relacionadas a serviços foram acrescentadas porque foi identificado nas pesquisas de referências que, para se destacarem no mercado literário, alguns sebos e livrarias oferecem serviços de alimentação, serviços gráficos e entre outros. A terceira seção do questionário foi construída para busca de informação e decisão dos clientes e em seguida perguntas referente a satisfação.

A coleta de dados foi realizada a partir de uma amostragem por conveniência durante 04 dias, entre 28/02/2024 a 02/03/2024 com a disponibilização do formulário em grupos de estudantes de gestão da informação no whatsapp e pessoalmente para pessoas declaradas clientes de sebos ou livrarias do Recife, assim como divulgação do link de acesso através do perfil pessoal no instagram. A pesquisa também foi encaminhada para o perfil de um sebo no instagram com mais de 10.000 seguidores para divulgação, mas não retornaram. No total, houve a contribuição de 33 respondentes. A pesquisa se limitou apenas às pessoas que costumam frequentar sebos ou livrarias da cidade do Recife.

O Google Forms foi selecionado para o questionário por facilitar a elaboração e distribuição da pesquisa no meio digital. Ele gera automaticamente gráficos com os percentuais das respostas, o que facilitou a filtragem dos dados, contudo, para dar ainda mais auxílio na análise e criação de gráficos e planilhas para a tabulação dos resultados coletados foi utilizado o Google Planilhas para os dados quantitativos.

A análise dos dados qualitativos de satisfação, por se tratarem de respostas livres, eles foram categorizados a partir de características em comuns, seja por opiniões positivas ou por respostas que se assemelham, os grupos foram criados com palavras-chaves e variaram de acordo com as respostas dos participantes. A partir da organização dos dados em gráficos e tabelas foi possível fazer inferência sobre causas e consequências do que havia sido mapeado. Para a elaboração da lista de indicadores foram selecionados com base nos cálculos da pesquisa feita por Paixão, Lourenço e Cardoso (2007) que levantaram indicadores de desempenho a partir do estudo dos processos no Departamento de Arquivo, Documentação e Informação do Tribunal de Contas, porém foram adaptados aqui para o contexto dos sebos e livrarias do Recife que podem ser replicados para outras livrarias e sebos do Brasil.

6 INDICADORES A PARTIR DO USO E COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE SEBOS E LIVRARIAS DO RECIFE

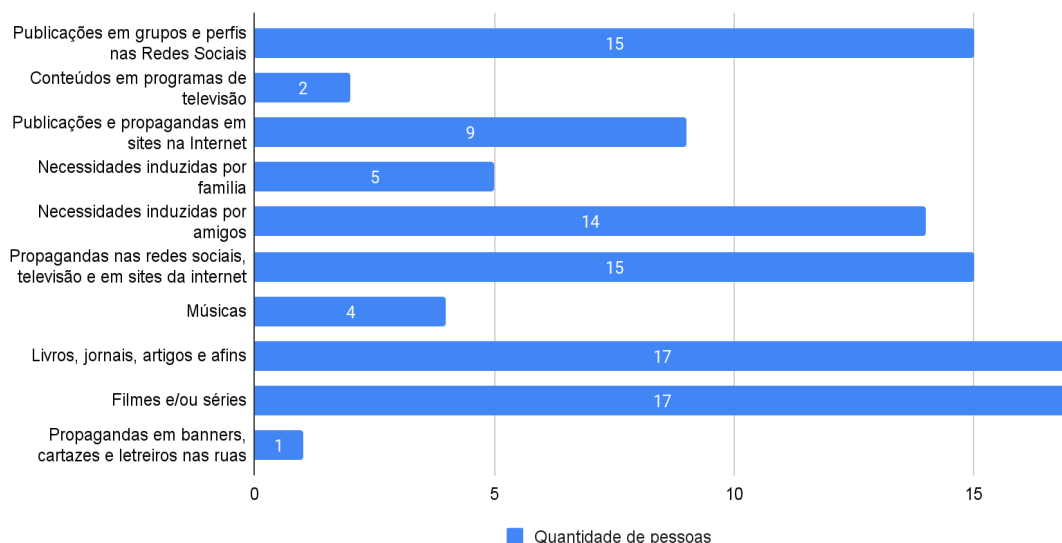
A pesquisa foi realizada com 33 respondentes frequentadores de sebos ou livrarias da cidade do Recife, sendo um grupo majoritariamente composto por mulheres (66,7%). O montante de 63,6% do grupo possui idade entre 21 e 35 anos, o que corresponde a 21 participantes, mas participaram pessoas de diversas faixas etárias: 6 pessoas entre 36 e 59 anos (18,2%), 5 pessoas até 20 anos (15,2%) e 1 pessoa acima de 60 anos (3%). A maioria se considera branca (42,4%) ou parda (48,5%). Sobre o estado civil do grupo 72,7% são solteiros.

Dos participantes 63,7% concluíram o ensino superior. Essa porcentagem é a soma dos participantes com superior completo até a pós-graduação (completo ou incompleto). Referente a ocupação 66,6% possui algum vínculo empregatício, seja estagiário, jovem aprendiz e trabalho formal ou informal, mas 72% do grupo participante possui renda de até 2 salários mínimos. Foi questionado também se eles tinham filhos, mas apenas 6 responderam que sim. A partir do aparato geral do sociodemográfico dos participantes, a pesquisa seguiu com as motivações dos clientes, a busca de produtos, suas decisões e a satisfação.

6.1 MOTIVAÇÕES DOS CLIENTE

De acordo com Lira et al, (2007), é de característica comum aos estudos dos usuários os aspectos cognitivos e afetivos e como são interferências no processo de busca e uso da informação, da mesma forma, considera-se as experiências individuais, atividade e criatividade do ser humano. As necessidades são movidas por fatores externos e internos que despertam o interesse em buscar algo capaz de suprir essa necessidade. Nesse sentido, foram apresentados alguns gatilhos de busca e questionado aos participantes quais seriam os 3 motivadores principais que despertam a necessidade para buscar os produtos ou serviços dos sebos e livrarias do Recife a seguir:

Gráfico 1 – Motivos que despertam a necessidades dos clientes

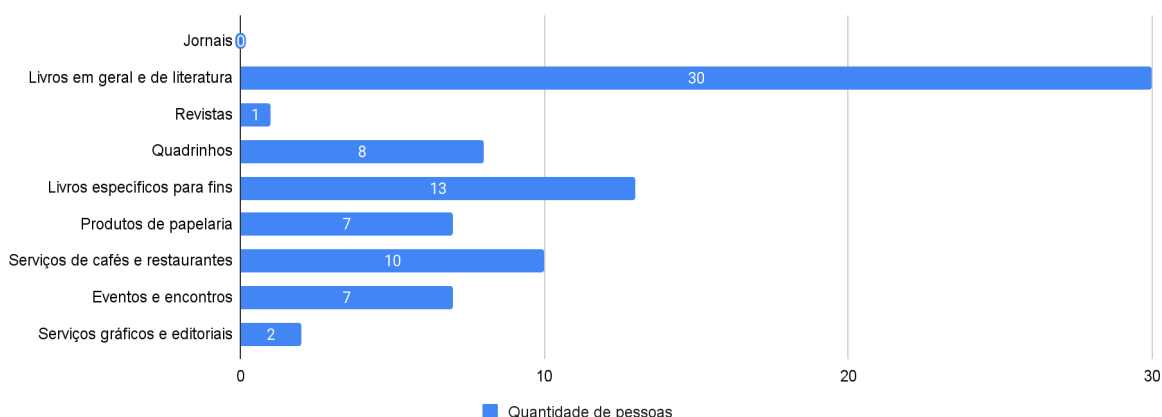


Fonte: dados da pesquisa (2024).

Entre as respostas coletadas no gráfico 1, 4 motivos despertam a necessidade dos clientes dos sebos e livrarias. Se destacaram as opções: Publicações, em grupos e perfis nas redes sociais (45,5%); Propagandas nas redes sociais, televisão e em sites da internet (45,5%); Livros, jornais, artigos e afins (51,5%) e Filmes e/ou séries (51,5%). O que ambos motivos têm em comum é que eles podem ser encontrados facilmente no âmbito digital. Há diversos perfis disponíveis no Instagram, Facebook, Youtube e sites da internet sobre livros que podem despertar o interesse dos usuários ao adquirir um determinado item.

Os motivos apresentados despertam o interesse dos clientes dos sebos e livrarias do Recife que costumam adquirir livros em geral e de literatura, uma escolha que corresponde a 90,9% dos participantes. Outras escolhas entre os produtos e serviços apresentados se encontram no gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2 – Itens que os clientes costumam adquirir



Fonte: dados da pesquisa (2024).

6.2 BUSCA DE PRODUTOS E TOMADAS DE DECISÕES

Após a identificação de uma necessidade por informação, os indivíduos iniciam os processos de busca a fim de sanar a lacuna existente. Dentro desse processo, será necessário que eles tomem decisões e selecionem as informações que de acordo com critérios próprios se configurem como a melhor escolha. Dentro do contexto dos sebos e livrarias, os indivíduos são os clientes que buscam pelo produto desejado. Perguntou-se aos participantes quais seriam os 3 principais motivos que eles levam em consideração na hora de comprar ou contratar um serviço dos sebos e livrarias do Recife. Foram apresentados 10 fatores e o grupo fez as seguintes escolhas:

Tabela 2 – Fatores de decisão dos clientes de sebos e livrarias do Recife

POSIÇÃO	FATORES DE DECISÃO	%
1°	Valores dos produtos ofertados pelo sebo ou livraria	90,9%
2°	Estado Físico dos produtos que o sebo ou livraria oferece	57,6%
3°	Estrutura física e qualidade do atendimento do sebo ou livraria	42,4%
4°	Localização do sebo ou livraria	39,4%
5°	Valores dos serviços ofertados por sebos e livrarias	30,3%
6°	Qualidade dos serviços de alimentação ofertados pelos sebos e livrarias	15,2%
7°	Sugestões e indicações de sebos e livrarias	12,1%
8°	Design dos produtos ofertados pelos sebos e livrarias	6,1%
	Cardápio de café e restaurante ofertados pelos sebos e livrarias	6,1%
9°	Qualidade dos serviços gráficos e demais serviços ofertados pelos sebos e livrarias	0%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Devido a instabilidade do mercado financeiro no Brasil e o baixo poder de compra dos brasileiros, é evidente que o fator principal na tomada de decisão são os valores dos produtos ofertados pelo sebo ou livraria. Se compararmos ambos estabelecimentos, seria possível verificar que os valores das livrarias são consideravelmente mais caros que os sebos. Diante disso, já é cultural dos brasileiros pesquisarem primeiramente pelo preço, depois pelo estado físico do produto e em paralelo considerando o local e a qualidade do atendimento.

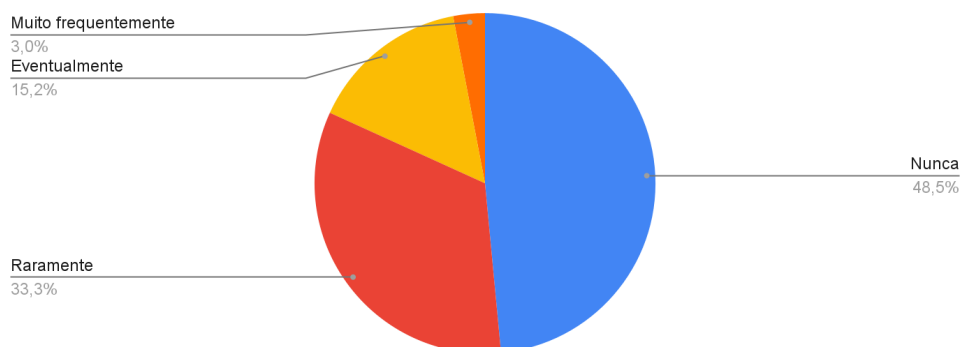
Ademais, observa-se que o perfil do grupo é predominantemente de pessoas que recebem até 2 salários mínimos, o que pode ser considerado baixo para custear as práticas de leitura. Guilherme Sobota (2023), através da Publishnews, consultou Vitor Tavares, diretor geral da Distribuidora e Livraria Loyola e sócio da Drummond Livraria para obter informações sobre a análise feita dos resultados do Panorama do Consumo de Livro, realizado pela Nielsen BookData a pedido da Câmara Brasileira do Livro, publicado em dezembro de 2023. A pesquisa do panorama apontou que a Classe C e B representa 82% de concentração de compradores e Vitor Tavares destaca que para essa população, os livros serão facilmente considerados caros e se para elas os livros são caros, provavelmente os outros produtos de cultura também serão.

Sobre o estado físico dos produtos, foi perguntado aos clientes participantes sobre o estado físico dos produtos que eles costumavam procurar nos sebos ou livrarias do Recife e 60,6% dos participantes indicaram que procuram itens de segunda mão e em bom estado. Indo mais além, complementamos com a pergunta sobre o estado físico dos produtos, desta vez não o que procuram mas o que realmente costumam comprar e o resultado não foi muito diferente: 51,5% dos participantes normalmente compram produtos de segunda mão e em bom estado. Isso reforça a importância do valor dos produtos, visto que os itens de segunda mão são de custo menor e além disso, expõem, talvez, uma nova prática da sociedade na procura de livros e evidenciam a valorização dos produtos de segunda mão dos sebos e livrarias do Recife.

A pesquisa também mostrou que embora haja essa procura por produtos de segunda mão, quando se analisa os sebos como potencial fonte ou fornecedor, os dados não são satisfatórios para eles:

Gráfico 3 – Frequência de busca por serviços de café ou restaurante e outros

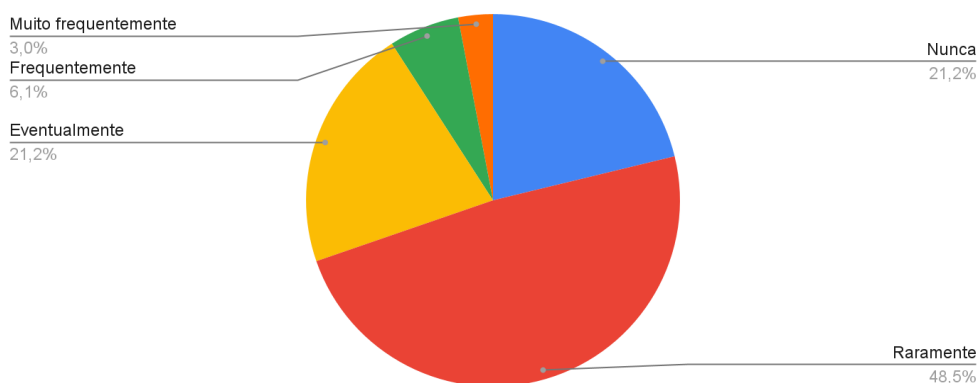
Frequência de busca por serviço de café ou restaurante, serviços gráficos ou outros serviços nos sebos de Recife



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Gráfico 4– Frequência de busca por produtos de leitura e de papelaria

Frequência de busca por produtos de leitura e papelaria nos sebos de Recife



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os gráficos 3 e 4 se complementam e representam que os sebos não são buscados pela maioria das pessoas. De forma mais específica, o gráfico 3 demonstra que nunca (48,5%) ou raramente (33,3%) as pessoas procuram serviço de café, restaurante ou outros serviços. No gráfico 4, nunca (21,2%) ou raramente (48,5%), os participantes procuram produtos para leitura ou de papelaria nos sebos do Recife.

As mesmas perguntas foram realizadas para o contexto das livrarias e o resultado foi mais diversificado e mais distribuído, contudo, prevalece que 57,6% dos entrevistados eventualmente frequentam as livrarias do Recife para buscar produtos para leitura ou de papelaria; e apenas 15,2% frequentemente visitam as livrarias

para o mesmo fim. Os resultados para essas perguntas são justificadas quando são identificados o local onde os participantes adquirem com mais frequência os produtos de leitura e papelaria:

Tabela 3 – Local de aquisição de produtos de leitura e papelaria

POSIÇÃO	LOCAL DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DE LEITURA E PAPELARIA	%
1°	Livrarias na cidade do Recife	33,3%
2°	Outras lojas online	30,3%
3°	Lojas de sebos e livrarias online	15,2%
4°	Lojas e perfis nas Redes Sociais	9,1%
	Sebos na cidade do Recife	9,1%
5°	Outros tipos de estabelecimentos	3,0%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

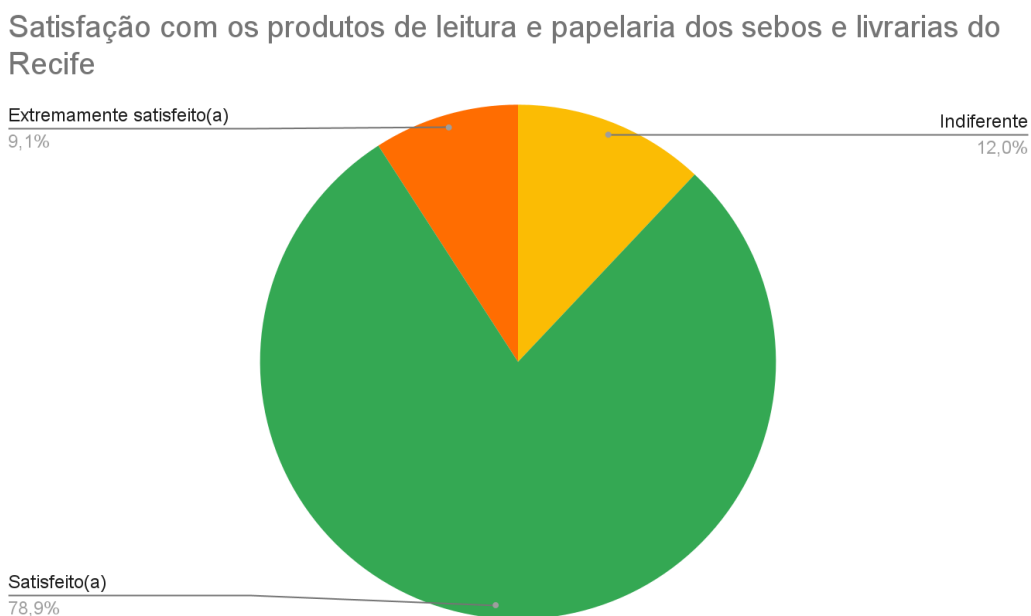
Ainda que nos resultados da tabela 4 as livrarias na cidade do Recife são apontadas como favoritas, observando somente a 2° e 3° posição, 45,5% dos participantes utilizam os canais de vendas online para a aquisição de produtos de leitura e papelaria. Se considerarmos as outras opções, esse percentual é ainda maior. É uma tendência cada vez mais real e consequência dos altos valores das lojas físicas e a comodidade das compras online. Tais resultados se repetem em outras análises e são argumentos utilizados nas discussões se sebos e livrarias físicas sobreviverão aos avanços tecnológicos.

6.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTE

Dentro das pesquisas realizadas sobre indicadores de desempenho, uso e comportamento informacional, sempre são levadas em consideração a opinião dos clientes. Se relaciona com os estudos de uso da informação no que tange a relação do usuário com o sistema de informação, isto é, entre os clientes e o estabelecimento. As ferramentas que esses estabelecimentos utilizam também são avaliadas. Em contrapartida, nos estudos de comportamento informacional, as questões cognitivas e opinativas dos usuários são avaliadas justamente para mapear os sentidos e destacar comportamentos individuais e coletivos. Ambas vertentes são capazes de contribuir para o desenvolvimento e desempenho de uma organização.

Sendo assim, 54,6% dos participantes indicaram que os sebos ou livrarias do Recife conseguem muito frequentemente ou frequentemente atender às suas necessidades por produtos de leitura, papelaria e afins. Em complemento 36,4% indicaram que eventualmente livrarias e sebos atendem.

Gráfico 5– Satisfação dos clientes com os produtos dos sebos e livrarias



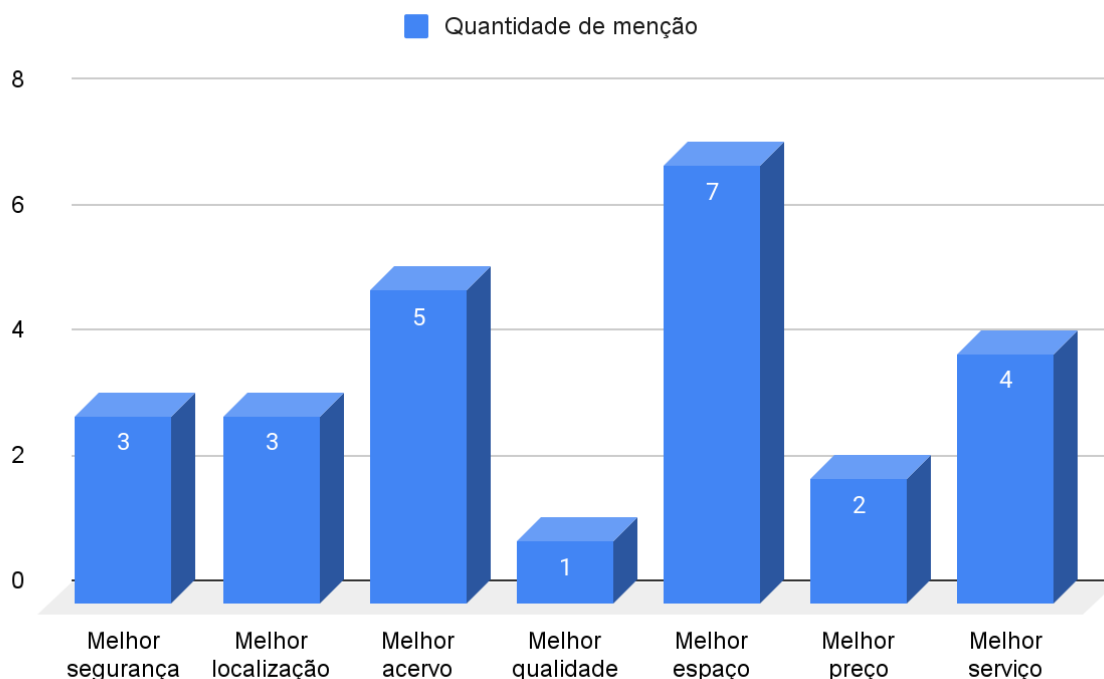
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Além dos bons resultados sobre a capacidade dos sebos ou livrarias (quando procuradas) em atender as necessidades dos clientes, 78,9% deles alegaram satisfação e 9,1% estão extremamente satisfeitos com os produtos de leitura e papelaria adquiridos conforme mostra o gráfico 5. São indiferentes 12% dos participantes, mas não foram obtidos resultados negativos. Quanto aos serviços de café, restaurante e outros serviços os resultados também foram positivos: 45,5% de satisfação.

A última pergunta sobre satisfação foi a única não obrigatória e livre para respostas. Dos 33 participantes, 17 deixaram opinião. Foi solicitado aos participantes que se desejassem, sugerissem pontos de melhoria para os ambientes físicos dos sebos e livrarias na cidade do Recife. Alguns dos participantes responderam para um tipo específico de estabelecimento, os outros responderam considerando os sebos e livrarias do Recife em geral. As respostas livres foram lidas

e a partir delas os termos foram extraídos e agrupados de acordo com seus conceitos, criando-se 7 categorias de sugestões de melhorias a partir da quantidade de menções referentes a esses termos a seguir:

Gráfico 6– Categorias a partir de sugestões de melhorias



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os clientes pediram melhor segurança nos locais dos sebos e livrarias, consequentemente, solicitaram também melhor localização. Alguns fizeram críticas sobre os espaços e acervos e solicitaram melhorias no serviço e nos preços. Como melhorias no espaço físico sugeriram que os sebos e livrarias dispusessem de locais para leitura e sistemas inovadores para atendimento, além de coisas básicas como organização, limpeza e conforto. Contudo, de forma mais específica, os termos que foram direcionados diretamente para os sebos do Recife foram: melhor segurança (2 participantes), melhor localização (3 participantes) e melhor espaço (2 participantes). As demais respostas foram para os dois estabelecimentos sem especificação.

6.4 LISTAS DE INDICADORES DE DESEMPENHO

Os resultados descritos na seção anterior têm o seu devido valor para o planejamento e desenvolvimento dos sebos e livrarias do Recife. Os dados e informações apresentadas são um pequeno reflexo de um público dentro do mercado literário.

Dentro da ciência da informação os indicadores podem ser considerados por si só, as informações como elas são. Contudo, na administração de um negócio, o controle efetivo demanda um monitoramento contínuo. Com base nas questões do formulário, das respostas e resultados encontrados, se criou uma lista de outros indicadores para o desempenho de livrarias e sebos do Recife. No questionário os clientes puderam expor opiniões sobre os sebos e livrarias do Recife. Houve sugestões de melhoria e reclamações referentes a segurança, atendimento, acervo e etc. Desta forma, foram selecionados os seguintes indicadores:

Tabela 4 – Lista de indicadores de desempenho

Indicador	Cálculo	Descrição
Taxa de conversão de vendas	$\frac{A}{B} \times 100 = \text{taxa de conversão}$ A= número de vendas realizadas B= número de visitantes	O indicador pode ser utilizado para medir a taxa de efetivação de vendas. Destro dos sebos e livrarias, ele pode ser utilizado de forma geral ou específico para medir taxa de conversão de: • Venda de livros; • Venda de quadrinho; • Venda de cafés e bebidas; • Venda de refeições; • Entre outros;
Taxa de conversão de estoque	$\frac{A}{B} \times 100 = \text{taxa de conversão}$ A= número de unidades de um item vendidos B= número de unidades do item ofertado	O indicador pode ser utilizado para medir a taxa de efetivação de vendas de um item comparado ao que estava sendo ofertado.
Taxa comparativa mensal ou anual de vendas	$\frac{A}{B} \times 100 - 100 = \text{aumento ou queda}$ A= número de vendas do mês ou ano atual B= número de vendas do mês ou ano anterior	O indicador pode ser utilizado para medir a situação comparativa mensal das vendas, ou seja, se houve aumento ou queda nas vendas. A mesma fórmula pode ser utilizada anualmente. Destro dos sebos e livrarias, ele pode ser utilizado de forma geral ou específico para medir taxa de comparativa de: • Venda de livros; • Venda de quadrinho;

		• Venda de cafés e bebidas; • Venda de refeições; • Entre outros.
Taxa comparativa mensal ou anual de visitas	$\frac{A}{B} \times 100 - 100 =$ aumento ou queda A= número de visitantes do mês ou ano atual B= número de visitantes do mês ou ano anterior	O indicador pode ser utilizado para medir a situação comparativa mensal da quantidade de visitantes, ou seja, se houve aumento ou queda no número de frequentadores. A mesma fórmula pode ser utilizada anualmente.
Taxa de reclamações resolvidas	$\frac{A}{B} \times 100 =$ taxa de reclamações resolvidas A= reclamações resolvidas B= reclamações abertas	O indicador pode ser utilizado para medir a taxa de reclamações resolvidas dos sebos e livrarias do Recife. Ele pode ser utilizado de forma geral ou específico para medir taxa de reclamação resolvidas de: • Reclamação do produto; • Reclamação de serviço; • Reclamação de limpeza; • Reclamação de estrutura da loja; • Reclamações de segurança; • Entre outros.
Taxa de satisfação	$\frac{A}{B} \times 100 =$ taxa de satisfação A= número de elogios B= número de atendimentos	O indicador pode ser utilizado para medir a taxa de reclamação dos clientes dos sebos e livrarias do Recife. Ele pode ser utilizado de forma geral ou específico para medir taxa de satisfação com: • Satisfação com o produto; • Satisfação com o serviço; • Satisfação com a limpeza; • Satisfação com a estrutura da loja; • Entre outros.
Taxa comparativa mensal ou anual de reclamações ou satisfação	$\frac{A}{B} \times 100 - 100 =$ aumento ou queda A= número de reclamações ou elogios do mês ou ano atual B= número de reclamações ou elogios do mês ou ano anterior	O indicador pode ser utilizado para medir a situação comparativa mensal da quantidade de reclamações ou de satisfação, ou seja, se houve aumento ou queda no números. Ele pode ser utilizado de forma geral ou específico, assim como comparado anualmente.

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Os 7 indicadores apresentados são simples mas são destinados a pontos específicos e essenciais para a administração de sebos ou livrarias. Eles podem ser utilizados de forma geral, mas cada sebo e livraria possui necessidades e desafios, logo, os indicadores apresentados são flexíveis. A base de cálculo pode ser a mesma, mas os gestores podem mudar o produto a ser medido.

Os indicadores de taxa de reclamações resolvidas e taxa de satisfação, assim como a taxa comparativa desses indicadores de processo refletem um pouco da satisfação dos clientes dos sebos e livrarias. Sobre eles, não basta identificar a porcentagem que é a proposta dos indicadores da lista, mas os estabelecimentos devem registrar em concretude os motivos para elogios e reclamações, isto é, o que traz satisfação ou insatisfação para os clientes, pois não se pode criar planejamentos para desenvolvimento apenas com dados quantitativos. Os clientes são a principal fonte de informação para a empresa.

Por outro lado, os indicadores de taxa de conversão de vendas e de estoque, a taxa comparativa mensal ou anual de vendas e a taxa comparativa mensal ou anual de visitas são indicadores voltados para o produto dos sebos e livrarias. São indicadores operacionais que mapeiam a porcentagem de vendas e de visitas. Para que os indicadores se caracterizem como indicadores estratégicos eles precisam ser de longo prazo, serem adotados no processo de tomada de decisão executiva e estarem ligados a objetivos e metas de cada sebo e livraria, contudo, a taxa de conversão de vendas e a taxa comparativa de visitas podem ser considerados os dois indicadores listados de maior valor para esses estabelecimentos.

Esses 2 indicadores estratégicos estão interligados. A taxa comparativa mensal ou anual de visitas tem o objetivo de medir a quantidade de frequentadores dos sebos e livrarias e com a taxa de conversão de vendas os gestores podem detectar a quantidade de visitantes que efetuaram uma compra no estabelecimento. Cabe aos gestores de cada estabelecimento identificar os fatores de impactos que causam o aumento ou a queda nos resultados. Em caso positivo, deve-se criar estratégias para que a porcentagem de vendas e de visitas venha a aumentar. Para o caso em que a comparação resulte em uma queda é de extrema importância e urgência que os pontos negativos sejam revelados para que a estratégia esteja voltada para a resolução do problema encontrado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato da leitura foi condição primordial no desenvolvimento de diferentes aspectos da humanidade. O livro possibilitou o compartilhamento de conhecimentos importantes para a educação, tecnologia, história e desenvolveu o que a sociedade considera como política e cultura. Esse instrumento formado por papel, couro, tinta, impressões e que transmite palavras e significados conseguiu sobreviver às consequências que ameaçavam a sua existência. Estão agrupados e entocados nas prateleiras de sebos e livrarias.

Os sebos em especial são símbolos ainda mais fortes da resistência, tradição e ao mesmo tempo são transgressores. Apesar das pesquisas apontarem a diminuição de frequentadores, os sebos conseguem se reinventar sem perder o que há de melhor: o acervo. Afinal, produtos de segunda mão ganham destaques diante do cenário econômico e ambiental do Brasil. Em contrapartida, após o advento da tecnologia, vem se desenvolvendo novos objetos de informação e os livros passaram a ser arquivos digitais. Os e-books são mais baratos, mais fáceis de armazenar, preservar e transportar. Podem ser lidos por computador, celular, tablets ou aparelhos eletrônicos voltados para a leitura.

De fato, a facilidade das lojas online disponibilizadas na web impactaram nas vendas dos livros físicos em livrarias e sebos. Embora isso tenha acontecido, o mercado literário de livros e sebos do Recife precisa apreender as novas oportunidades no mercado online para melhorar seus negócios. Na realidade, os administradores precisam conhecer o negócio que eles administram e a principal fonte de informação são os clientes.

Apesar da simples amostragem, os resultados possibilitaram visualizar os consumidores do mercado literário do Recife. São predominantemente mulheres, jovens, empregados, sem filhos e solteiros. Ademais, não costumam frequentar sebos, consomem mais livros literários em geral e procuram por produtos de segunda mão pois avaliam o preço, qualidade e a loja, mas acabam comprando na internet. São esses clientes que os sebos e livrarias do Recife precisam atender e para isso se faz necessário estratégias e mapeamento regularmente.

A ferramenta que poderá ser utilizada para o mapeamento são os indicadores de desempenho. Por serem simples, os indicadores de desempenho podem ser

utilizados para medir o desempenho desses estabelecimentos, atividade que um Gestor da Informação poderá executar e espera-se que as informações apontadas sejam de rico valor para os sebos e livrarias do Recife.

Desta forma, conclui-se que o objetivo de analisar o perfil de usuários dos sebos e livrarias do Recife para desenvolver uma lista de indicadores de desempenho para que esses estabelecimentos alcancem melhores resultados foi atingido. Apesar da amostragem pequena, o questionário foi bem aceito e auxiliou no mapeamento desse perfil de usuário/cliente e deu auxílio na listagem de indicadores básicos que podem contribuir com o planejamento estratégico para o aumento do desempenho dos sebos e livrarias no mercado literário. Os sebos e livrarias podem se apropriar do roteiro de formulário e adaptar para a realidade em que eles se encontram. Podem adaptar e moldar também a lista de indicadores levantados. Para a coleta das informações, eles podem disponibilizar totens nos locais físicos para análise constante da satisfação dos clientes ou podem compartilhar o instrumento de coleta por grupos de clientes e em seus perfis nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. **O REI E O SUJEITO - considerações sobre a leitura no Brasil Colonial**. Convergência Lusíada, v. 15, n. 17, p. 189-201, 30 dez. 2000. Disponível em: <https://convergencia.emnuvens.com.br/rcl/article/view/868>. Acesso em: 02 de março de 2024.

ARARUNA, W. F.; PINHEIRO, A. C. L.; CARNEIRO, G. B. **A influência dos livros digitais no acesso a informação: uma comparação entre o livro digital e o impresso**. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/#/v/248131>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2024.

ARAÚJO, C. A. A. **Abordagem interacionista de estudos de usuários da informação**. Ponto de acesso, Salvador, v.4, n.2, p.2-32, set.2010. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3856/3403>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

ARAÚJO, C. A. V. **Estudos de usuários da informação: comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica**. Informação em Pauta, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 61-78, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/41582>. Acesso em: 15 set. 2022.

ARAÚJO, C. A. A. **Os estudos em práticas informacionais no âmbito da Ciência da Informação**. In: ALVES, E. C. Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa. João Pessoa: UFPB, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/41734>. Acesso em: 13 out. 2022;

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que são "práticas informacionais"?**. Informação em Pauta, Fortaleza, v. 2, n. Especial, p. 217-236, out. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655>. Acesso em: 16 de jun. 2022.

ARAÚJO, A. F. **Rubens Borba de Moraes e José Mindlin: bibliofilia como patrimônio informacional**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 112, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25239>. Acesso em: 05 de março de 2024.

BESSONE, T. **A história do livro e da leitura: novas abordagens**. Floema, n. 5 A, p. 97-111, out. 2009. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/floema/article/view/1758>. Acesso em: 07 de março de 2024.

BRIAND, Bénédicte; BUFFETEAU, Annie; CUDELOU, Jean-François; DROUET, Claire; MANGETO, Annie; PAILLARD, Marie-Danièle; REGNAULT, Madeleine. **Indicateurs de Performance des Services Documentaires; l'expérience d'un groupe de professionnels de l'information**. Documentaliste - Sciences de l'Information, Paris, v. 39, n. 1-2, p.26-33, 2002. Disponível em:

<https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2002-1-page-26.htm#pa34>. Acesso em: 03 de dezembro de 2023.

CAVAGLIERI, M.; STEINDEL, G. E. Um lugar para observar, conversar, ler, comprar - livros e outros suportes de informação e lazer: uma análise dos sebos da cidade de Florianópolis. *Inf. & Soc*, v. 19, n. 3, p. 55-64, 2009.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. 1999. Tradução Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: UNESP e Imprensa Oficial SP, 1998.

CUNHA, Murilo. **Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica**. *Rev. Bibliotecon*. Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez. 1982. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/30334>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

FIGUEREIDO, N. M. **Estudo de uso e usuários da informação**. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), V. 1, N. 1, P. 01-154, junho 1994. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2024.

FREITAS, Aline. **Casal transforma hobby em negócio, com sebo que também é cafeteria e sorveteria**. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/google/amp/ideias-de-negocios/noticia/2023/04/casal-transforma-hobby-em-negocio-com-sebo-que-tambem-e-cafeateria-e-sorveteria.ghtml>. Acesso em: 04 de março de 2024.

GASQUE, K. C. G. D.; COSTA, S. M. DE S.. **Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários**. *Ciência da Informação*, v. 39, n. 1, p. 21–32, jan. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652010000100002>. Acesso em: 10/12/2023.

GRUSZYNSKI, A. C.; CASTEDO, R. S. **A materialidade do livro na contemporaneidade: imbricamentos entre imediação e hipermediação**. *INTERIN*, v. 23, n. 1, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/179809>. Acesso em: 03 de março de 2024.

HOLANDA, Rafael. **Dinheiro, documentos, recadinho apaixonado: Sebo no DF cria mural com itens deixados dentro de livros**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/df/distrito-federal/noticia/2023/12/15/dinheiro-dos-documentos-recadinho-apaixonado-sebo-no-df-cria-mural-com-itens-deixados-dentro-de-livros.ghtml>. Acesso em: 04 de março de 2024.

LIRA, W. S. et al.. **Processo de decisão do uso da informação**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 2, p. 64–80, maio 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/BBWspNFqGSbjNRn6kHBkPyF/?lang=pt#>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2024.

MARASCIULO, Marília. **Um sebo com mais de 100 sócios: através dos livros, a Casa 11 investe no sonho coletivo de construir uma sociedade mais crítica e**

justa. 2023. Disponível

em:<https://www.projetodraft.com/um-sebo-com-mais-de-100-socios-atraves-dos-livros-a-casa-11-investe-no-sonho-coletivo-de-construir-uma-sociedade-mais-critica-e-justa/>. Acesso em: 04 de março de 2024.

MATA, M. L. **Estudos de comportamento informacional e de práticas informacionais para o desenvolvimento da competência em informação.**

Perspectivas em Ciência da Informação, v. 27, n. 2, p. 37-57, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/40062>. Acesso em: 13 de out. de 2022

MATA, M. L.; PACHECO, C. G. **Estudo de usuário da informação: uma investigação sob o prisma dos estudantes de graduação da universidade federal do espírito santo.** Informação@Profissões, v. 10, n. 3, p. 85-102, 2021. DOI: 10.5433/2317-4390.2021v10n3p85 Acesso em: 13 out. 2022.

MIRANDA, A. B. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos.** Ciência da Informação, v. 29, n. 2, 2000. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/17126>. Acesso em: 26 set. 2022.

MONTEIRO, S. A.; DUARTE, E. N. **Bases teóricas da gestão da informação.**

InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 9 n. 2, n. 2, p. 89-106, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/105711>. Acesso em: 26 set. 2022.

NAVARRO, M. M.; et al.. **Propuesta de indicadores integradores para la autoevaluación de entidades de ciencia, tecnología e innovación.** Bibliotecas.

Anales de Investigación (Cuba), v. 17, n., 2021. Disponível em:

<https://www.brapci.inf.br/#/v/164891>. Acesso em: 11 de janeiro de 2024.

PAIXÃO, J. C.; LOURENÇO, A.; CARDOSO, C. **Indicadores de desempenho em serviços de documentação, informação e arquivos: Uma experiência.**

Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas - E-Journals, p.01-08,2007. Disponível em:https://core.ac.uk/display/276550012?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1. Acesso em: 07 de março de 2024.

PARREIRAS, Ana. **Livraria e Sebo Horizonte: 25 anos de história e raridades no Centro de BH.** 2023. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/pensar/2023/09/04/interna_pensar,1556918/livraria-e-sebo-horizonte-25-anos-de-historia-e-raridades-no-centro-de-bh.shtml. Acesso em: 04 de março de 2024.

PARREIRAS, ANA. **Literatura na calçada: a história do sebo de Odilon e José Horário.** 2023. Disponível em:

<https://www.em.com.br/pensar/2023/11/amp/6662237-literatura-na-calçada-a-historia-do-sebo-de-odilon-e-jose-horario.html>. Acesso em: 04 de março de 2024.

PARREIRAS, Ana. **Mãe e filha se unem para manter sebo no Maletta há 18 anos.** 2023. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/pensar/2023/08/10/interna_pensar,1544136/amp.html. Acesso em: 04 de março de 2024.

PINTO, A. L.; ELIAS, E. D.; VIANNA, W. B.. **Requisitos para métricas em arquivos: critérios específicos para arquivometria**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 19, n. 3, p. 134–148, jul. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/1726>. Acesso em: 07 de janeiro de 2024.

ROSA, Camila. **Literatura permanente: a vida secreta no sebo**. 2023. Disponível em: https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/literatura-permanente-a-vida-secreta-no-sebo-3235606e.html?_amp. Acesso em: 04 de março de 2024.

ROZADOS, H. B. F. **Indicadores como ferramenta para gestão de serviços de informação tecnológica**. Tese de Doutorado, Doutorado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, p. 239. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/5668>. Acesso em: 07 de março de 2024.

ROZADOS, H. B. F. **Uso de indicadores na gestão de recursos de informação**. , p. 60-76, . DOI: 10.20396/rdbci.v3i1.2054 Acesso em: 21 nov. 2023.

SOBOTA, Guilherme. **Panorama do Consumo de Livros pode ajudar a definir novas estratégias, dizem profissionais do setor editorial**. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/12/21/panorama-do-consumo-de-livros-pode-ajudar-a-definir-novas-estrategias-dizem-profissionais-do-setor-editorial>. Acesso em: 19 de março de 2024.

SAVOLAINEN, R. **Conceptualizing information need in context**. Information Research, Lund, v. 17, n.4, 2012. Disponível em: <http://InformationR.net/ir/17-4/paper534.html>. Acesso em: 27 abr. 2022.

ZAHNER, H. K. (2021). **Aplicação do conceito de KPI no ensino de matemática**. Dissertação de Mestrado, Mestrado Profissional em Matemática em Rede Nacional – PROFMAT, Curso de Matemática, Universidade Federal de Rondonópolis – UFR, MT, 112p. Disponível em: <http://ri.ufmt.br/handle/1/3799>. Acesso em: 07 de março de 2024.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE USO E COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DAS LIVRARIAS E SEBOS DO RECIFE

- 1- Com qual gênero você se identifica?
 - Masculino
 - Feminino
 - Prefiro não dizer
 - Outro
- 2- Em qual faixa etária você se encaixa?
 - Até 20 anos
 - Entre 21 e 35 anos
 - Entre 36 e 59 anos
 - Acima de 60 anos
- 3- Referente a cor da sua pele ou etnia, como você se considera?
 - Amarelo
 - Indígena ou de origem indígena
 - Branco
 - Pardo
 - Preto
- 4- Qual o seu estado civil?
 - Solteiro(a)
 - Casado(a)
 - Separado(a)/divorciado(a).
 - Viúvo(a)
 - Outro
- 5- Qual o seu nível de escolaridade?
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino fundamental incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino superior completo
 - Ensino superior incompleto
 - Pós-graduação completa
 - Pós-graduação incompleta
- 6- Quais das seguintes categorias descreve melhor sua situação empregatícia?
 - Empregado(a) - Trabalho formal
 - Empregado(a) - Trabalho informal
 - Desempregado(a)
 - Aposentado(a)
 - Estagiário(a) ou jovem aprendiz
 - Estudante
- 7- Qual é sua renda pessoal mensal?
 - Até 2 salários mínimos

- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

8- Você possui filhos?

- Sim
- Não

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES (IDENTIFICANDO A NECESSIDADE)

9- Quais produtos ou serviços você costuma buscar nos sebos ou livrarias do Recife?

- Jornais
- Livros em geral e de literatura dos mais diversos gêneros
- Revistas
- Quadrinhos
- Livros específicos para fins didáticos e educacionais
- Produtos de papelaria
- Serviços de cafés e restaurantes
- Eventos e encontros
- Serviços gráficos e editoriais

10- As necessidades são movidas por fatores externos e internos que despertam o interesse em buscar algo capaz de suprir. Se considerarmos os fatores externos que despertam sua necessidade para buscar os produtos ou serviços dos **sebos e livrarias do Recife**, quais seriam os 3 principais:

- Publicações em grupos e perfis nas Redes Sociais
- Conteúdos em programas de televisão
- Publicações e propagandas em sites na Internet
- Necessidades induzidas por família
- Necessidades induzidas por amigos
- Propagandas nas redes sociais, televisão e em sites da internet
- Músicas
- Livros, jornais, artigos e afins
- Filmes e/ou séries
- Propagandas em banners, cartazes e letreiros nas ruas

BUSCA DE PRODUTOS E TOMADAS DE DECISÕES

11- Com qual frequência você costuma pesquisar serviços de café ou restaurante, serviços gráficos ou outros serviços nos sebos do Recife?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Muito frequente

12- Com qual frequência você costuma pesquisar produtos de leitura e papelaria nos **sebos do Recife**?

- Nunca pesquiso nos sebos
- Raramente pesquiso nos sebos
- Eventualmente pesquiso nos sebos
- Frequentemente pesquiso nos sebos
- Muito frequentemente pesquiso nos sebos

13- Com qual frequência você costuma pesquisar produtos de leitura e papelaria nas **livrarias do Recife**?

- Nunca pesquiso nas livrarias
- Raramente pesquiso nas livrarias
- Eventualmente pesquiso nas livrarias
- Frequentemente pesquiso nas livrarias
- Muito frequentemente pesquiso nas livrarias

14- Com qual frequência você costuma pesquisar serviços de café ou restaurante, serviços gráficos ou outros serviços nas **livrarias do Recife**?

- Nunca pesquiso nas livrarias
- Raramente pesquiso nas livrarias
- Eventualmente pesquiso nas livrarias
- Frequentemente pesquiso nas livrarias
- Muito frequentemente pesquiso nas livrarias

15- Onde realmente você costuma adquirir com mais frequência os produtos de leitura e papelaria?

- Sebos na cidade do Recife
- Livrarias na cidade do Recife
- Lojas e perfis nas Redes Sociais
- Lojas de sebos e livrarias online
- Outras lojas online
- Outros tipos de estabelecimentos

16- Selecione 3 fatores essenciais que você considera na hora de escolher produtos ou serviços nos **sebos ou livrarias do Recife**?

- Estrutura física e qualidade do atendimento do sebo ou livraria
- Valores dos produtos ofertados pelo sebo ou livraria
- Sugestões e indicações de sebo ou livraria
- Estado Físico dos produtos que o sebo ou livraria oferece
- Design dos produtos ofertados pelo sebo ou livraria
- Valor dos serviços ofertados pelo sebo ou livraria
- Qualidade dos serviços de alimentação e restaurante ofertados pelo sebo ou livraria
- Qualidade dos serviços gráficos e demais serviços ofertados pelo sebo ou livraria
- Cardápio de café e restaurante ofertados pelo sebo ou livraria
- Localização do sebo ou livraria

17- Qual é o estado físico dos produtos que você procura nos **sebos ou livrarias do Recife**?

- Eu procuro por Itens novos
- Eu procuro por Itens de segunda mão em bom estado
- Eu procuro por Itens de segunda mão em qualquer estado

18- Qual é o estado físico dos produtos que você costuma comprar nos **sebos ou livrarias do Recife**?

- Eu normalmente compro produtos novos
- Eu normalmente compro produtos de segunda mão em bom estado
- Eu normalmente compro itens de segunda mão em qualquer estado

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

19- Com qual frequência os sebos ou livrarias do Recife conseguem atender as suas necessidades por produtos de leitura, papelaria e afins?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Muito frequente

20- Com qual frequência os **sebos ou livrarias** do Recife conseguem atender as suas necessidades por serviços de café ou restaurante, serviços gráficos ou outros serviços?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Muito frequente

21- Qual o seu nível de satisfação com os produtos de leitura, papelaria e afins que você costuma adquirir nos **sebos ou livrarias do Recife**?

- Completamente insatisfeito(a)
- Pouco satisfeito(a)
- Indiferente
- Satisfeito(a)
- Extremamente satisfeito(a)

22- Qual o seu nível de satisfação com os serviços de café ou restaurante, serviços gráficos ou outros serviços nos **sebos ou livrarias do Recife**?

- Completamente insatisfeito(a)
- Pouco satisfeito(a)
- Indiferente
- Satisfeito (a)
- Extremamente satisfeito(a)

23- As livrarias e sebos possuem uma grande quantidade de itens em seu acervo e prateleiras. Considerando seu esforço na busca pelo produto desejado, qual o nível de facilidade para encontrar os produtos dos **sebos e livrarias do Recife** que você costuma frequentar?

- Muito difícil

- Difícil
- Médio
- Fácil
- Muito fácil

24 - O que você sugere para a melhoria desses espaços físicos dos **sebos e livrarias na cidade do Recife?**

- Resposta livre