

A RESISTÊNCIA DOS SEBOS DE BELÉM/PA DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DOS LIVROS DIGITAIS

Eddie Carlos Saraiva da Silva

Mestrando em Ciência da Informação. Universidade
Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil.
eddiessaraiva@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-9227-3799>

Helen Roseany da Silva Souza Luz

Especialista em Gestão em Unidade de Informação.
IEducare, Sobral, Ceará, Brasil.
helenrluz@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0001-9951-5335>

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi estudar o arranjo entre a tradição e a tecnologia em sebos da cidade de Belém; analisando o impacto do uso das mídias e redes sociais no comércio dos sebos, assim como a influência do livro digital nas atividades destes lugares. A pesquisa foi quantitativa do tipo exploratória, usou como instrumento de coleta de dados a aplicação de formulários e entrevistas com Sebos locais que atuam em estabelecimentos físicos e online, além de revisão bibliográfica para conceituação de termos. Com o estudo espera-se analisar os aspectos positivos e negativos do uso das mídias sociais para o comércio de livros em sebos em Belém/PA, como por exemplo, a influência nas vendas, como ocorre o contato com o público, na falta de um estabelecimento físico como ocorre a organização e armazenamento do acervo. Além disso, observar do ponto de vista dos proprietários o impacto que a comercialização de livros digitais pode ter causado, ou que possa vir a causar.

Palavras-chave: Sebos. Comércio de livros. Livro digital. Redes sociais.

THE RESISTANCE OF SEBOS DE BELÉM/PA BEFORE NEW TECHNOLOGIES AND DIGITAL BOOKS

ABSTRACT

The objective of this work is to study the arrangement between tradition and technology in tallow in the city of Belém; seeking to analyze the impact of the use of media and social networks in the tallow trade, as well as the influence of the digital book on the activities of these places. The research is quantitative of the exploratory type, used as an instrument of data collection the application of forms and interviews with local Sebos that work in physical establishments and online, in addition to bibliographic review for conceptualization of terms. The study expects to analyze the positive and negative aspects of the use of social media for the book trade in bookstores in Belém / PA, for example, the influence on sales, as the contact with the public occurs, in the absence of a physical establishment as the organization and storage of the collection occurs. In addition, observe from the point of view of the owners the impact that the commercialization of digital books may have caused, or that it may cause.

Keywords: Sebos. Trade in books. Digital books. Social network.

Recebido em: 21/12/2020

Aceito em: 21/12/2021

Publicado em: 11/04/2022

1 INTRODUÇÃO

Conforme avançamos na era da informação e do conhecimento, novas tecnologias são desenvolvidas e aplicadas na sociedade, expandindo a comunicação e a informação, possibilitando inúmeras vantagens. A comunicação entre os indivíduos passa a ser mais rápida e flexível, e cada vez mais as relações passam a ser por meio de mídias e redes sociais, efetuando uma troca constante de informações em questão de segundos.

As tecnologias da informação e comunicação tendem a encontrar formas mais ágeis de expressar conteúdo, com informações mais concisas e orientadas para públicos específicos. Essa é a técnica da aceleração, motivada pelo advento da internalização. A inserção de informações na mídia digital provoca uma maneira de provocar diferenciada. Ela é extensiva, mais global e dificilmente poderá ser totalmente monitorada. (SIMEÃO; MIRANDA, 2003, p. 35).

A geração Y, que é o principal consumidor dessas novas tecnologias, exploram e utilizam as redes sociais, seja para relações pessoais, profissionais ou acadêmicas. Essa geração se caracteriza justamente pela empatia e afinidade que possuem com a variedade de dispositivos tecnológicos que o mercado disponibiliza, além de efetuarem uma permuta de informação e conhecimento, socialização e comunicação em questão de segundos na internet. Em comparação a geração anterior, a geração Y apresenta comportamentos, atitudes, conhecimentos, níveis de inteligências muito diferentes; tudo em volta do compartilhamento e a valorização que depositam nas relações tecnológicas criadas, deixando de lado até a privacidade e passando a tratar certos aspectos como um todo, um coletivo. Santos (2011, p. 6) destaca alguns aspectos da geração Y:

[...] a familiaridade com a tecnologia, rápida a adaptação à mudança, necessidade de resposta e resultados imediatos, preferência por valores individuais em relação aos sociais, expectativa de um direcionamento claro por partes dos líderes, autonomia na execução reconhecimento entre a vida profissional e pessoal.

Nessa corrida tecnológica as bibliotecas e os sebos também procuram se modernizar para que possam estar sempre atualizadas com os melhores produtos e serviços para seus usuários. Muitas Unidades de Informação utilizam redes sociais como forma de divulgar e disseminar informação, seja uma aquisição recente, um novo artigo, uma palestra, e etc. Os Sebos recorrem as redes sociais como forma de disseminação do seu catálogo de publicações disponíveis para compra, promoções, e etc. A internet permite que instituições como essas e de outros ramos divulguem e disseminem seu conteúdo para um público muito maior, mais longe, até mesmo para um público que não é seu público-alvo. Essa vantagem otimiza as vendas e expande o marketing até um grande grupo de possíveis consumidores em potencial.

A pesquisa tem por objetivo analisar e estudar como a tradição e a contemporaneidade combinam-se na gestão do sebo, observando o impacto que o marketing nas redes e mídias sociais tem sobre as vendas e, retomando a questão do livro digital, o impacto que os livros digitais e livros eletrônicos tem no comércio desse pequeno negócio. A metodologia utilizada é exploratória e conta com a aplicação de formulário eletrônico e entrevistas realizadas com sebos, loja física e online, situados na cidade de Belém, Pará. O artigo foi estruturado com a intenção

de apresentar no primeiro e segundo capítulo uma contextualização sobre sebos e livros digitais e eletrônicos, respectivamente. No capítulo dois apresenta conceitos sobre marketing, redes e mídias sociais, e sua aplicação no comércio e vendas. No capítulo quatro é apresentado os resultados obtidos com as entrevistas realizadas e os formulários aplicados. O último capítulo segue com as considerações finais da pesquisa.

2 MAS O QUE SÃO SEBOS?

Quando procuramos pela *Web* a contextualização do significado do sebo podemos encontrar diversas teorias baseadas no contexto histórico e comportamental de diferentes épocas. Podemos encontrar explicações como a de Delgado (1999) que relata as leituras realizadas sob a luz da vela, que conseqüentemente, sujava e engordurava os livros, dando origem aos termos “sebento” e “ensebado”. Procurando o significado no dicionário eletrônico *Dicionário Online de Português* (2017, não paginado), temos a descrição de “sebo” se referindo a “livraria onde se vendem e se compram livros usados”.

Os sebos atuam com o objetivo cultural oferecendo aos bibliófilos a oportunidade de adquirirem livros antigos e raros. Amorim (2013, p. 9) explica o encontro de livros antigos e raros no sebo devido a “[...] diversidade do seu acervo, proporcionada pela circularidade que os livros adquirem nessas lojas, aumenta a probabilidade do aparecimento desse tipo de livro”. Além dessa característica encontramos a acessibilidade financeira proporcionada, pois os livros são ofertados a preço inferior que o do mercado, quando comparado as grandes livrarias e editoras. Delgado (1999, p. 53) enfatiza sobre a importância dos sebos

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.

Nos sebos é possível encontrar a euforia pela busca de edições de livros a muito não mais impressas. Onde encontramos diversas bibliotecas particulares em uma, bibliotecas e livros descartados, histórias novas e antigas, e principalmente, no próprio livro encontrado em sebo, podemos conhecer a história de uso daquele livro. Vemos aquela “orelha” feita em uma das pontas da página do livro, as anotações resumidas de uma pesquisa, as marcações de pontos importantes da leitura, a dedicatória ou assinatura do dono anterior que por meio da negociação repassa o livro, literalmente com história para contar, para o próximo leitor.

Os sebos têm a fama de serem lugares onde há somente livros acabados, desgastados, lugares sujos, mal iluminado e com acúmulo de poeira e tantas outras características similares, que para alguns são as características que tornam o sebo um lugar excepcional. Mansur (20007, p. 5) faz uma breve menção ao ambiente de um sebo.

[...] não pode ter muita luz, tem que ser um pouco na penumbra. Também não pode ser muito limpo, bastando um espanadorzinho de vez em quando, para não sufocar os alérgicos. Também não devem ser muito espaçosos, as pilhas de livros precisam formar corredores e esquinas estreitas, fazendo com que o leitor se sinta literalmente (ou literariamente) cercado por livros.

Com o avanço da tecnologia, o surgimento do livro eletrônico e digital e a facilidade da busca e acesso de livros que são disponibilizados na *Web* em diferentes formatos e gratuitos, os sebos passam a ter que se adaptar. Os livreiros que atuam a anos no comércio de livros de usados necessitam migrar para o marketing digital, assim como seus sebos, antes em espaço físico, passam a ser também um sebo virtual. Temos também uma gama de livreiros iniciantes que começam de imediato com o uso do espaço virtual como estratégia de venda e corte de custos. O que os espaços físicos que ainda sobrevivem a essa era tecnológica possuem de únicos e que não há tecnologia que venha extinguir isso, é a memória, a cultura e a história que por ali passaram e residem. Delgado (1999, p. 53-54) menciona esse aspecto dos sebos como sendo

[...] espaços citadinos de sociabilidade [...] comportam uma pluralidade de apropriações, tradições e valores históricos sedimentados nas diferentes experiências de leitura de cada um. Cada sebo guarda sua própria história que, mesmo silenciosa, é possível de ser narrada e, numa rede de tessituras, pode-se contar a história desses espaços dentro do território urbano que os insere.:

3 LIVROS DIGITAIS – PRINCIPAIS FORMATOS, VANTAGENS E DESVANTAGENS

O livro, importante veículo de registro do conhecimento, passou por várias evoluções até chegar no meio digital. Martins (1998) relata em seu estudo que o livro teve origem em suportes presentes nos 3 reinos da natureza: Mineral (pedra, mármore, argila e metais), Vegetal (madeira, papiro, pergaminho e papel) e Animal (peles). Os anos passaram e o livro continuou transmutando seu suporte, durante a segunda guerra mundial foram desenvolvidos os primeiros computadores e a internet, devido a necessidade de informações de forma rápida, além do uso como estratégia militar. Por conseguinte, isso contribuiu com o surgimento do livro digital e de aparelhos leitores.

O surgimento do *ebook* é datado na literatura em 4 de julho de 1971, com o Projeto Gutenberg, desenvolvido pelo americano Michael S. Hart que digitalizou a Declaração

dos Direitos Humanos dos Estados Unidos. Hart o criou com intuito de ser uma biblioteca virtual com livros disponibilizados gratuitamente. Atualmente o projeto compreende 60.000 ebooks digitalizados por voluntários que contribuem com o projeto (PROJETO GUTENBERG, 2020).

Mas afinal, o que são livros digitais? No tocante ao conceito, segundo o dicionário de Cunha e Cavalcanti (2008) é o livro que foi “convertido ao formato digital, ou originalmente produzido nesse formato, para ser lido em computador ou dispositivo especial destinado para este fim”. Para os autores anteriormente citado, tal como na literatura em geral, podemos encontrar esse verbete também como sinônimo de livro eletrônico e *e-book* e abreviação inglesa de *eletronic book*.

Li, Li e Gu (2019) sintetizam o *ebook* como sendo uma “versão eletrônica do livro impresso”. Viegas (2012) atenta para outra particularidade que diferencia eles do livro tradicional, são a possibilidade de inserir áudio e vídeos, podendo ser acessados por *softwares* de leitura em computadores e através de *e-readers*. A possibilidade de inserir links e hiperlinks, que transladam o leitor para informações contidas em outro documento, por exemplo. Também agrega mais benefícios ao livro digital, como acrescenta Oliveira (2013). Os autores Telles (2016) e Kinast (2019) definem cinco tipos que consideram os principais formatos para livros eletrônicos (Quadro 1).

Quadro 1 – Principais formatos de livro eletrônico: vantagem e desvantagem.

Tipo	Descrição	Vantagem	Desvantagem
PDF	Portable Digital Format (Formato Digital Portátil), é o formato mais comum encontrado. A imagem é idêntica ao livro impresso, como se tivessem scaneados.	Pode ser executado em qualquer dispositivo.	Apresenta o formato engessado, não editável (pelo menos não gratuitamente).
EPU	Electronic Publication (Publicação Eletrônica), é um formato de arquivo criado especificamente para ebooks, ou seja, livros digitais. Ele é baseado em HTML, a mesma linguagem dos sites de internet. O texto é ajustável ao tamanho de qualquer tela.	Dependendo do software ou aplicativo que você utilize, você pode continuar a leitura de onde parou, fazer anotações, acessar hiperlinks no texto, pesquisar termos, ajustar a família tipográfica do texto.	Não é como o PDF que qualquer dispositivo possui um leitor nativo.
MOBI	A Amazon comprou este formato em 2005 e desde então é sua proprietária, desenvolvido especialmente para ser executado em seu leitor de e-books, o Kindle. Realiza praticamente todas as funções que um EPUB possibilita.	É apoiado pelos principais leitores eletrônicos.	Não é aberto e não suporta som e nem vídeo.
AZW3	Também é um formato que tem como proprietária a Amazon desde 2011 com o lançamento do Kindle Fire Reader.	Diferente do Mobi, suporta vídeo e som.	Não é compatível com todos os leitores.
IBA	Produzido pela Apple é usado para livros criado em seu aplicativo iBooks.	Suporta vídeo, som, imagens e elementos.	É aplicado somente ao dispositivo Apple.

Fonte: adaptado de Telles (2016) e Kinast (2019).

Kinast (2019) ainda complementa que existem outros formatos menos usuais, são eles LRS, LRF, LRX, FB2 e o DJVU. Antes de escolher o formato, o ideal é definir o *software* que vai ler ou disponibilizar o conteúdo (PROCÓPIO, 2010).

4 MÍDIAS SOCIAIS, MARKETING E DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As mídias e redes sociais permitem não somente o acompanhamento e pesquisa de conteúdo, mas também a produção deles; os consumidores se tornam também produtores dentro dessa rede online de informação. Entende-se por rede social “[...] redes compostas por pessoas. Conexões entre pessoas, cujo foco principal é estabelecer contatos sociais, conversar, etc.” (ORSOLI, [20--?]), assim como, mídia social é “toda mídia *online* com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversas, mas também troca de conteúdos com formatos diversos” (ORSOLI, [20--?]).

As relações tratadas virtualmente requerem que certas ações sejam seguidas para que haja o sucesso na sua execução (Quadro 2), adotando essas medidas e aplicando-as da forma correta o contato com o cliente/usuário passa a ser mais íntimo e direto; a conversa, a troca de informações, passam a ser mais objetivos e claros. É de fundamental importância que ao lidar com os consumidores a comunicação seja direta e simples, pois facilita com que o cliente acompanhe o processo, sane suas dúvidas e fique mais propenso a concluir a compra, ou solicitação, do produto ou serviço.

Quadro 2 – Ações para o uso de redes sociais com perfil comercial

Relacionamento	É por meio da rede social que se mantém o contato, a comunicação com o consumidor. Por onde dúvidas, reclamações, sugestões podem ser recebidas e respondidas.
Publicidade	A oferta de serviços e produtos deve estar conectada a uma publicidade, anúncio, marketing. A informação deve chegar ao público. Muitas redes sociais já disponibilizam ferramentas de impulsionamento de propaganda e relatórios estatístico acerca do seu público.
Divulgação de promoções e produtos	Muito utilizada por micros e pequenas empresas. A divulgação de produtos e promoções permite que ocorra um número maior de interações, por mais que não sejam clientes atuais, mas são pessoas que podem vir a se tornar consumidores
Geração e promoção de conteúdos	Não basta ter acesso a rede social, fazer publicidade, divulgar promoções e produtos, se você não gera conteúdo. Apenas fotos publicitárias podem não ser um bom atrativo para os consumidores. Quanto mais conteúdo você conseguir atribuir ao seu produto, maior o número de interações que pode alcançar.

Fonte: adaptado de Orsoli, (20??)

Dentre as mídias e redes sociais mais utilizadas, e que sejam de fácil acesso e manuseio, temos: Blogger, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Youtube. Das quais se destacam o Instagram, Facebook e WhatsApp.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os livros eletrônicos, assim como os livros impressos, apresentam pontos positivos e negativos, além disso, existe um vasto número de publicações disponibilizadas na internet de forma gratuita, seja legal ou ilegal, que muitas vezes é o motivo para que um leitor não compre o livro impresso, mesmo tendo este disponível em algum Sebo e com preço acessível.

Com isso, para melhor entendimento da questão e sob o ponto de vista dos donos de Sebos, foram realizadas entrevistas com alguns donos desse pequeno negócio e que utilizam as redes sociais como meio de divulgação e propagação de vendas. O formulário foi aplicado com seis sebos atuantes na cidade de Belém, Pará. Como critério de seleção para os sebos escolhidos foi levado em conta a presença nas redes sociais e a grande interação com e dos usuários. Esses Sebos variam entre estabelecimentos online e mistos (físico e online) e estão sob a gestão de pessoas com idade entre 18 e 32 anos de idade, que possuem formação educacional em diferentes áreas do conhecimento. A primeira pergunta direcionada aos entrevistados questionava o porquê de ter e manter um sebo, muitos mencionaram a questão de ter uma renda extra, a paixão por leitura e a satisfação em compartilhar essa paixão com outras pessoas, como disse uma das donas do Sebolândia:

Começou como uma fonte de renda para nós. E também por que tínhamos muitos livros que queríamos desapegar. Como sempre trabalhamos na área da cultura, tivemos a ideia de empreender nessa área, daí juntamos a paixão pela leitura e o fato de termos muitos livros para criar a Sebolândia (informação verbal),

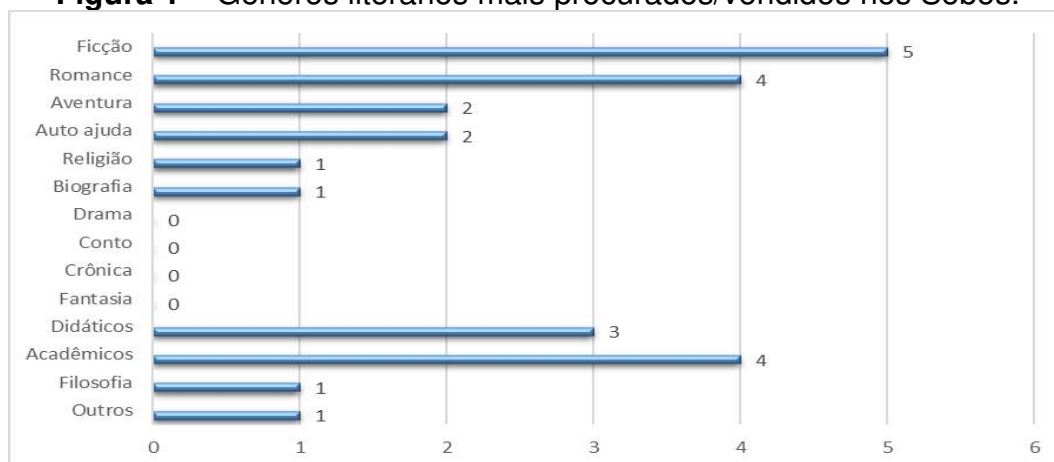
e o um dos membros do Sebo do Gueto:

Minha paixão de adolescência foi frequentar Sebos. Depois de um certo tempo passei a ajudar livreiros, pude criar um Sebo e formar uma rede de Sebos periféricos (informação verbal).

Com relação a composição do acervo desses Sebos e as vendas realizadas, os livros mais procurados e vendidos são os livros de ficção (83,6%), romance (66,7%) e acadêmicos (66,7%), um dos entrevistados ainda mencionou que “autores mais conhecidos sempre são os mais procurados” (informação verbal) (Figura 1). Os livros de ficção e romance são sempre os gêneros mais populares em livraria ou sebo, já os livros acadêmicos possuem valores altos

para que um jovem universitário possa consumir, logo, faz-se necessário a busca em Sebos, a busca por um preço mais acessível.

Figura 1 – Gêneros literários mais procurados/vendidos nos Sebos.



Fonte: Elaborado pelos autores

Os Sebos fazem uso de redes e mídias sociais como meio de divulgação dos livros, muitos utilizam a rede social Instagram e alguns possuem site, ou até mesmo outras formas de promoção que não sejam na Web. Como o representante do Sebo Ollin disse: “Predominantemente usamos o Instagram, mas com possibilidades de encontrar outros meios físicos para divulgação. [...] uma vez que não nos limitamos em um espaço físico, assim podemos chegar a dezenas ou centenas de contas ativas em uma única postagem” (informação verbal); já o Sebo do Gueto: “Maior parte da divulgação é feita pelo Instagram, porém temos site institucional” (informação verbal). Assim o uso das redes sociais por parte dos Sebos, permite uma divulgação mais expandida, além de um alcance maior de possíveis consumidores.

Quando perguntada a opinião dos participantes com relação ao impacto que os livros eletrônicos trazem aos Sebos, foi observado repostas divergentes. O Sebo do Gueto se posicionou de forma ponderada respondendo: “Sim e não. As pessoas nunca deixarão de usar totalmente o livro físico, por uma questão de preferência ou por ser um símbolo intelectual [...], porém vejo que diminuirá gradualmente o consumo” (informação verbal). Os Sebos: Belém Books, Sebo Grão-Pará e Mini Sebo Virtual concordam que os livros digitais impactam as vendas, eles afirmam que, respectivamente: “[...] as pessoas não querem e não têm mais tempo de sair para comprar livros em sebos. Preferem comprar online e ler nos seus dispositivos eletrônicos sem precisar sair de casa” (informação verbal); “Provavelmente impacta, já que para muitos é mais prático comprar via internet e receber imediatamente os títulos do que se deslocar

fisicamente até os sebos.” (informação verbal); “Sim, pelo fato do acesso aos livros eletrônicos hoje em dia ser bem maior, mas ainda há uma procura por livros físicos” (informação verbal). Já o Sebolândia e o Sebo Ollin, discordam da afirmação: “Não. [...] as pessoas ainda preferem livros físicos” (informação verbal); “Acredito que não, pois muitos dos nossos clientes preferem sentir o peso e o cheiro do papel. Ainda que tenha alguns que usem o *e-reader*, o livro físico continua com a preferência” (informação verbal).

Uma das dificuldades encontradas pelos Sebos e influência na comercialização dos livros, até mesmo na comercialização dos livros digitais, é a disponibilidade de livros eletrônicos na *Web* de forma gratuita. Além desse obstáculo, os Sebos apontam outros pontos, como: na catalogação dos livros no acervo, a conservação e a manutenção constante dos livros, a falta de tempo para se dedicar ao Sebo (sendo que muitos gerenciam como uma renda extra). Entre os Sebos que são somente sebos online ainda podemos destacar, a dificuldade de logística, muitos entregam pessoalmente os livros para os leitores, e combinar um ponto de encontro para ambas as partes as vezes pode ser complicado. Em contrapartida, outros Sebos utilizam a entrega na casa do cliente, o que acarreta um custo de frete em cima do valor do produto; pode ser que gere uma desconfiança em parte dos clientes, pois nessa condição o pagamento é feito antecipadamente.

Para encerramento das entrevistas perguntamos a opinião dos participantes em relação a questão “Livro impresso x Livro digital”. Boa parte dos entrevistados defende que o livro impresso não será superado pelos livros digitais, entretanto há os que se aprofundam ainda mais no assunto e defendem o uso de ambos. O Sebo Grão-Pará nos respondeu:

Faço uso de ambos, as duas formas possuem suas qualidades. Para mim, os livros impressos tem como a principal vantagem reter mais a atenção de quem o lê, além disso cansam menos a vista e o prazer de ter algo em mãos, sentir o livro, o cheiro, a textura. Em contrapartida, os digitais são mais práticos para serem lidos, não ocupam um espaço físico, seu preço é menor, sua durabilidade maior, além do fato de poder levar várias obras a diversos lugares sem muito esforço (informação verbal).

Já o Sebo Ollin retrata sua experiência:

Sou meio suspeito, pois na graduação, para economizar nas xerox, comprei um dispositivo que me possibilitou ler os documentos eletrônicos, por isso não vejo os livros eletrônicos como um possível vilão. Cada leitor busca ler da melhor forma que puder e de acordo com as suas necessidades (informação verbal).

6 CONCLUSÃO

As inovações tecnológicas surgem com o objetivo de aprimorar processos e tarefas, para que sejam otimizados. Os livros digitais, não devem ser vistos como vilões, mas não podemos negar que apresentam algumas desvantagens. Eles muitas vezes se fazem necessários quando temos que mensurar com o livro impresso, pois, possuem um valor menor, não ocupam espaço físico, sendo mais fáceis para levar para qualquer destino.

Entretanto, temos um setor que vive da venda de livros impressos, que podem ser novos, seminovos e/ou usados. Esses locais não fazem comercialização de livros digitais, pois muitos dos livros que eles podem ter acesso, os clientes também têm. Em Belém os Sebos com estabelecimento físico são lugares que resistem há anos, em pontos movimentados e populares na cidade. Muitos já possuem uma carteira de clientes fiéis e ativos que possibilitam que o lugar lide com custos e despesas pertinentes à um pequeno empreendimento. Os Sebos que se originaram nos últimos anos, são formados por jovens empreendedores que paralelamente a sua vida profissional, visam nesse negócio uma forma de renda extra, e como tal, por meio do uso de mídias sociais almejam aumento do lucro e o corte de custos e despesas.

Diante da comercialização do livro eletrônico e sua disponibilidade na internet, os Sebos encontram resistência na própria tecnologia, na internet, nas redes e mídias sociais. Eles migram suas divulgações e relacionamentos com os clientes para as telas do computador, onde podem agir de forma mais rápida e dinâmica. Nos últimos anos pequenos negócios tem surgido por meio das redes sociais e depois se expandem ou não para uma loja física. Essa foi a forma que os novos sebos encontraram para que a paixão pela leitura e a disseminação do livro impresso permaneçam.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Aryanna da Costa. Sebos e o acesso a memória escrita na cidade de Fortaleza/CE: um estudo preliminar. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., Natal, 2013. **Anais...** Fortaleza: ANPUH, 2013. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364657713_ARQUIVO_SIMPOSIO.pdf. Acesso em: 26 jul. 2020.
- EBOOK. In.: CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2008. xvi, 451 p.
- DELGADO, Márcia Cristina. **Cartografia sentimental de sebos e livros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KINAST, Priscilla. Os diferentes formatos de Ebook: EPUB, MOBI, AZW, IBA e outros. **Oficina da net**, 06 fev. 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/24805-os-diferentes-formatos-de-ebook-explicados-epub-mobi-azw-iba-e-outros>. Acesso em: 03 jan. 2020.

- LI, Fan; LI, Shengli; GU, Jiarong. Whether to Delay the Release of eBooks or Not? An Analysis of Optimal Publishing Strategies for Book Publishers. **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, Talca, v. 14, n. 2, p. 124-137, 2019. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000200110&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 28 jan. 2020. DOI 10.4067/S0718-18762019000200110.
- MANSUR, André Luis. Exaltação aos sebos. **Nós Educação**. Rio de Janeiro, abr. 2020. Disponível em: <https://www.noseduacao.net.br/post/exalta%C3%A7%C3%A3o-aos-sebos>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca**. São Paulo: Ática, 1998.
- OLIVEIRA, Analia de. **E-books e leitura digital: um estudo de caso**. Orientadora: Helen Beatriz Frota Rozados. 2013. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Departamento de Ciências da Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.
- ORSOLI, Felipe. **Introdução às mídias sociais**. Rio de Janeiro: SEBRAE, 20???. (E-books Sebrae). Disponível em: <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.
- PRÓCOPIO, Ednei. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais**. São Paulo: GIZ, 2010.
- PROJECT GUTENBERG. **Livros eletrônicos gratuitos – Project Gutenberg**. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/>. Acesso em: 03 jan. 2020.
- PINHO NETO, J. A. S. Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: um estudo do Orkut. **BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 01-18, 2010.
- SANTOS, A. L. **A geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30032012-153841/publico/AndreLaizodosSantos.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2020.
- SEBO. Dicionário Online de Português. 2017. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sebo/>. Acesso em: 25 jul. 2020.
- SIMEÃO, E.; MIRANDA, A. **O texto virtual e os sistemas de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 2005.
- TELLES, Eugênio. **Ebook, EPUB, livro digital e livro eletrônico: o que são?** Genius Design, 24 fev. 2016. Disponível em: <https://www.geniusdesign.com.br/br/blog/item/151-ebook-epub-livro-digital-e-livro-eletronico-o-que-sao>. Acesso em: 03 jan. 2020.
- VIEGAS, Marluce da Silva. **Ebook e a biblioteca pública: um desafio a favor do usuário**. Orientadora: Helen Beatriz Frota Rozados. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Departamento de Ciências da Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.