

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**KARLLIARA MACIEL CAVALCANTI**

**MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS  
EM SÃO LUÍS – MA**

São Luís

2019

**KARLLIARA MACIEL CAVALCANTI**

**MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS  
EM SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Georgete Lopes Freitas.

São Luís

2019

Cavalcanti, Karlliara Maciel.

MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS  
UNIVERSITÁRIAS EM SÃO LUÍS MA / Karlliara Maciel  
Cavalcanti. - 2019.

74 p.

Orientador(a): Georgete Lopes Freitas.

Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Agenda 2030. 2. Bibliotecas Universitárias. 3.  
Marketing Social. 4. São Luís - MA. I. Freitas, Georgete  
Lopes. II. Título.

**KARLLIARA MACIEL CAVALCANTI**

**MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS  
EM SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Georgete Lopes Freitas – Orientadora**  
Doutora em Ciências da Educação  
Universidade da Madeira, Funchal, Portugal

---

**Prof.<sup>a</sup> Raimunda Ramos Marinho**  
Mestra em Biblioteconomia  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Cenidalva Miranda de Sousa Teixeira**  
Doutora em Engenharia Elétrica  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico à minha família, aos meus amigos, aos professores e àqueles que contribuíram na minha formação colaborando com a realização deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me conceder o dom da vida e me sustentar dia após dia.

Aos professores que me conduziram com sabedoria e integridade, mostrando sempre os melhores caminhos a seguir, apontando que a academia é apenas o começo onde iniciamos uma longa jornada que é preciso seguir com seus próprios pés em busca sempre de algo a mais. Em especial a minha orientadora Georgete Lopes Freitas tão comprometida e admirada por todos, e a coordenadora de monografia Cenidalva Miranda de Sousa Teixeira por acreditarem sempre no meu potencial, até mesmo nos momentos que nem eu acreditava.

Às Professoras Georgete Lopes Freitas, Raimunda Ramos Marinho e Cenidalva Miranda de Sousa Teixeira, integrantes da Banca Examinadora, por terem aceitado contribuir com este trabalho.

Ao meu marido Leandro Vieira Moraes por sempre me apoiar, desde quando decidi voltar a estudar, mudar de cidade para isso, até suportar e relevar os momentos de estresse quando tinha prazos curtos para entregar trabalhos durante a graduação, ele sempre me acalmou, e me acompanhou nas noites de estudo, mesmo que dormindo ao meu lado, sem falar das inúmeras vezes que ele lia trechos de livros para que eu pudesse realizar tantas citações.

À minha família, principalmente aos meus pais Carlos Aurélio Cavalcanti e Amara Barbosa Maciel Cavalcanti, por serem incentivadores na busca por melhores dias. E aos meus 4 irmãos, que, durante toda a graduação, mesmo a distância me incentivam com mensagens carinhosas.

Aos amigos de sala de aula “o grupo sobreviventes” que bravamente estão comigo até o fim do curso, sempre nos apoiando e nos ajudando e que ao longo do tempo foi construída uma relação de cumplicidade e companheirismo, em especial Bianca Cunha por tantas conversas produtivas sobre a temática do trabalho. À turma de pós-almoço na parada do RU, esses momentos apesar de serem de relaxamento também existia troca de conhecimentos, sejam eles de vida ou acadêmicos foram momentos prazerosos onde pudemos interagir.

Aos colegas que pude conviver ao longo dos estágios que realizei durante a graduação, cada um contribuiu para me tornar uma profissional melhor, tanto no aspecto profissional quanto pessoal, foram dias de muitas conversas, incentivos e trocas de aprendizados.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me incentivaram e me apoiaram para que eu conseguisse concluir essa etapa, ciente de que será mais um ritual de passagem entre os vários que decorrerão de tal ação.

“A base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a Natureza.” (ANDERÁOS NETO, 2013, não paginado).

## RESUMO

Estudo sobre a visão dos gestores de Bibliotecas Universitárias de São Luís - MA referente ao Marketing Social e à Agenda 2030 da ONU/IFLA. Discorre sobre conceitos de Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável, Marketing e Marketing Social, Agenda 2030 e a aplicação de tais conceitos e ações em Bibliotecas Universitárias em São Luís – MA. Objetiva de forma geral, identificar a utilização das estratégias e ferramentas do Marketing Social pelos gestores de bibliotecas universitárias em conformidade com a Agenda 2030 da ONU/IFLA e, especificamente, identificar o cenário de Marketing das Bibliotecas de Ensino Superior de São Luís - MA; conhecer se os gestores das bibliotecas das Instituições de Ensino Superior conhecem e utilizam a filosofia do Marketing Social; identificar a existência e aplicabilidade do Marketing Social; identificar o grau de conhecimento dos gestores das Bibliotecas Universitárias sobre sustentabilidade apresentada na Agenda 2030 e destacar o papel das bibliotecas na implantação dos 17 itens e descrever as ações das Bibliotecas das Instituições de Ensino Superior de São Luís – MA para com o Desenvolvimento Sustentável. Caracteriza a pesquisa como exploratória com abordagem qualitativa dos dados coletados por meio da pesquisa bibliográfica, embasada em revisão literária de autores como Silveira (1992), Cobra (1997), Kotler (1984, 1992, 1993, 1998, 2006, 2010, 2012), Churchill Júnior (2000), Peter (2000), Maschio (2002), Amaral (2007), entre outros, e pesquisa de campo, utilizando entrevista semiestruturada como método de coleta de dados. Conclui que nas Bibliotecas Universitárias de São Luís – MA não são utilizadas estratégias nem ferramentas do Marketing Social e o cenário de Marketing *mix* encontrado é o da promoção para divulgar serviços e produtos e, pouco se conhece sobre a Agenda 2030, apesar da divulgação das instituições representativas da classe profissional.

Palavras-chave: Marketing Social. Agenda 2030. Bibliotecas Universitárias. São Luís - MA.



## **ABSTRACT**

Analysis of the vision of the managers of University Libraries of São Luís - MA on Social Marketing and the Agenda 2030 of the UN / IFLA. It discusses concepts of Sustainability and Sustainable Development, Marketing and Social Marketing, Agenda 2030 and the application of such concepts and actions in University Libraries in São Luís - MA. In general, it aims to identify the use of Social Marketing strategies and tools by university library managers in accordance with the UN / IFLA Agenda 2030 and, specifically, to identify the marketing landscape of the Higher Education Libraries of to know if the managers of the libraries of Higher Education Institutions know and use the philosophy of Social Marketing; identify the existence and applicability of Social Marketing; to identify the degree of knowledge of the managers of the University Libraries on sustainability presented in Agenda 2030 and to highlight the role of libraries in the implementation of the 17 items and to describe the actions of the Libraries of Institutions of Higher Education of São Luís - MA for Sustainable Development. It is characterized by an exploratory approach with a qualitative approach to the data collected through bibliographic research, based on a literary review of authors such as Silveira (1992), Cobra (1997), Kotler (1984, 1992, 1993, 1998, 2006, 2010, 2012) , Churchill Júnior (2000), Peter (2000), Maschio (2002), Amaral (2007), among others, and field research using a semi-structured interview as a method of data collection. It concludes that in the University Libraries of São Luís - MA are not used strategies or tools of Social Marketing and the marketing mix found is the promotion to promote services and products and little is known about the Agenda 2030, despite the disclosure of the institutions representative of the professional class.

Keywords: Social Marketing. Agenda 2030. University Libraries. São Luís - MA.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Objetivos da Agenda 2030 e as formas de contribuição das bibliotecas .....	21
Quadro 2 - Conceitos de Marketing .....	25
Quadro 3 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 .....	29
Quadro 4 - Principais tipos de Marketing.....	30
Quadro 5 - Conceitos de Marketing Social .....	33
Gráfico 1 - Tempo de gestor em Bibliotecas Universitárias .....	49
Quadro 6 - Visão das gestoras em relação ao Marketing em Bibliotecas .....	50
Quadro 7 - Importância do Marketing para Biblioteca.....	51
Quadro 8 - Missão das Bibliotecas na visão das gestoras .....	54
Quadro 9 - Visão das gestoras sobre Marketing Social.....	56
Quadro 10 - Objetivo e importância do Marketing Social em Bibliotecas Universitárias ..	57
Gráfico 2 - Gestoras que conhecem a Agenda 2030 .....	58
Quadro 11 - Projetos de atuação para atingir os objetivos da Agenda 2030 .....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ACM - Association for Computing Machinery

AMA - American Marketing Association

BU - Bibliotecas Universitárias

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CBBDD - Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação

CEST - Faculdade Santa Terezinha

COMUT - Serviço de Comutação Bibliográfica

FEBAB - Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições

IES - Instituição de Ensino Superior

IFLA - Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias

IFMA - Instituto Federal do Maranhão

ODM - Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

UEMA - Universidade Estadual do Maranhão

UFMA - Universidade Federal do Maranhão

UNICEUMA - Universidade Ceuma

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL</b> .....	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>AGENDA 2030</b> .....	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING: conceitos</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1</b>	<b>Tipos de Marketing</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Marketing Social</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>Tipos de mudanças causadas pelo Marketing Social</b> .....	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS</b> .....	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>MARKETING SOCIAL E AGENDA 2030 EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE SÃO LUÍS – MA: resultados e discussão</b> .....	<b>47</b>
<b>7.1</b>	<b>Caracterização dos campos de pesquisa</b> .....	<b>47</b>
<b>7.2</b>	<b>Análise das entrevistas nas Bibliotecas Universitárias</b> .....	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>66</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Administração de organizações pressupõe planejamento, organização, direção, controle, e tomada de decisão. As ferramentas gerenciais auxiliam na administração de bibliotecas e podem ser elencadas como Planejamento Estratégico, Brainstorming, Benchmarking, Empowerment e Marketing. Este é considerado um instrumento gerencial, por ser uma ferramenta que tem o foco no cliente seu emprego em biblioteca se dá no sentido de atender as demandas dos usuários.

O Marketing, devido ao processo natural de mudanças provenientes do entorno social, representa as adaptações e pró-ações ao longo dos tempos, passa pelo foco da venda, do produto e do cliente onde se tinha objetivos de satisfazer e retê-los. Na atualidade se destaca uma vertente que prioriza o lado social, onde se objetiva promover um mundo melhor. É nessa vertente que surge o Marketing Social, este, objetiva provocar mudanças na sociedade, seja ela voltada para mudança de ideias, atitude, comportamento ou crenças. Partindo do princípio de obter mudanças sociais para garantir que as futuras gerações tenham qualidade de vida, é necessário que todos se unam em prol do Desenvolvimento Sustentável objeto de discussão da Agenda 2030. Para que tenhamos um mundo mais humanizado, com menos desigualdades sociais e econômicas é preciso disseminar informação, fazer com que comunidades que estejam em situação de vulnerabilidade tenham acesso a informação para que a partir dela possa buscar um mundo melhor. Visto que a responsabilidade social da Universidade por meio do ensino, pesquisa e extensão contribui para o desenvolvimento da sociedade, a Biblioteca Universitária é base para esse desenvolvimento.

Nessa acepção, este trabalho aborda a temática das práticas e utilização das ações e estratégias de Marketing Social pelas Bibliotecas Universitárias das Instituições de Ensino Superior (IES) em São Luís - MA para a implantação da Agenda 2030. Esta agenda aborda elementos de sustentabilidade e como os países poderão atuar para atingir seus objetivos. Têm-se a Biblioteca Universitária como objeto deste estudo por se tratar de um instrumento de transformação da realidade social e por entender que não necessariamente ela deve existir em um ambiente físico fixo, a biblioteca precisa se fazer presente em todos os espaços, favorecer o acesso à informação, ser instrumento de ensino aprendizagem e de mudança de realidade social, precisa reconhecer sua importância e as formas de atuação em prol da sociedade.

A Biblioteca Universitária é vinculada a uma instituição maior que é a Universidade, esta possui importantes papéis perante a sociedade, proporciona a produção de conhecimento para ser aplicada à realidade social e retroalimentar os seus fazeres e novamente em interação

com e para a comunidade. É dessa forma a retribuição ao investimento realizado pela população, através dos pagamentos de impostos, na Universidade. Como representa a missão da universidade ou faculdade a qual se vincula, serve de base para a produção desse conhecimento como suporte na formação profissional de futuros cientistas.

O papel social da Biblioteca Universitária é pautado nos mesmos princípios da Universidade, essa função se amplia na perspectiva que promover o desenvolvimento econômico, social, ambiental a partir da disseminação da informação. Por isso a importância de identificar a usabilidade do Marketing Social e o conhecimento dos gestores das Bibliotecas Universitárias sobre a Agenda 2030, é com o objetivo de perceber se estão cumprindo com o papel contribuinte para o desenvolvimento social, e para o Desenvolvimento Sustentável.

A informação é um elemento transformador de realidades sociais, é a partir dela que o ser humano obtém a capacidade de interpretação de mundo e pode gerar conhecimento. A Biblioteca Universitária como instrumento disseminador da informação contribui de forma primorosa para o Desenvolvimento Sustentável, levando acesso à informação para comunidade que muitas vezes estão em situação de vulnerabilidade. O Desenvolvimento Sustentável é objeto central da Agenda 2030 das Nações Unidas que compreende um plano de ação integrado de 17 (dezesete) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com um total de 169 (cento e sessenta e nove) metas que abrangem o desenvolvimento econômico, ambiental e social. Esse plano estabelece que todos os países se empenhem ativamente em tornar o nosso mundo melhor para a sua população e para o planeta.

O interesse pela temática surgiu a partir da participação no 27º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação (CBBDD) em 2017 no qual o tema norteador constituía-se por debater os “Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas: como as bibliotecas podem contribuir com a implementação da Agenda 2030”. Sendo a temática do Desenvolvimento Sustentável tão importante para a humanidade e como estudante de Biblioteconomia cursando o 7º Período não possuía conhecimento e sequer ouvido a menção do tema da Agenda 2030 até a ocasião do Congresso, sentiu-se a necessidade de estudar sobre o tema e analisar como está sendo tratado pelas Bibliotecas Universitárias das IES em São Luís – MA.

Dessa forma pensando na função social das Bibliotecas Universitárias, e em como elas poderiam atuar a partir de ações e estratégias de Marketing Social em prol do Desenvolvimento Sustentável, objeto da Agenda 2030, para contribuir com a melhoria da realidade social onde estão inseridas, teve-se por problema de pesquisa: Há adoção do

Marketing Social nas Bibliotecas Universitárias de São Luís - Maranhão? Há o olhar para a Agenda 2030 da ONU?

O objetivo geral da pesquisa buscou identificar a utilização das estratégias e ferramentas do Marketing Social e aplicação da Agenda 2030 da ONU/IFLA pelos gestores de bibliotecas das Instituições de Ensino Superior da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Ceuma (UNICEUMA), Faculdade Pitágoras do Maranhão, Faculdade Santa Terezinha (CEST) e Faculdade Santa Fé em São Luís - MA. Os objetivos específicos contemplam:

- a) identificar o cenário de Marketing das Bibliotecas de Ensino Superior de São Luís - MA;
- b) conhecer se os gestores das bibliotecas das Instituições de Ensino Superior conhecem e utilizam a filosofia do Marketing Social;
- c) identificar a existência e aplicabilidade do Marketing Social Na Bibliotecas Universitárias de São Luís - MA;
- d) identificar o grau de conhecimento dos gestores das Bibliotecas Universitárias ludovicenses sobre sustentabilidade apresentada na Agenda 2030 e destacar o papel das bibliotecas na implantação dos 17 itens;
- e) descrever as ações das Bibliotecas das Instituições de Ensino Superior de São Luís – MA para com o Desenvolvimento Sustentável.

A importância da pesquisa fez-se devido à possibilidade de conhecer se as organizações trabalham na perspectiva do Marketing Social e da Sustentabilidade, nas Bibliotecas das Instituições de Ensino Superior em São Luís – MA. Tal estudo permite a disseminação e ampliação do conhecimento sobre a Agenda 2030 e do Marketing Social e como as bibliotecas, em especial a Biblioteca Universitária, podem atuar para contribuir na sua implantação.

Este trabalho se encontra organizado em oito seções nas quais aborda a temática das práticas e utilização das ações e estratégias de Marketing Social pelas Bibliotecas Universitárias das Instituições de Ensino Superior para a implantação da Agenda 2030. Para essa discussão fez-se necessário uma revisão de literatura sobre os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social, a Agenda 2030 e como a mesma pode ser trabalhada em bibliotecas, sobre os conceitos de Marketing e Marketing Social e sobre as Bibliotecas universitárias e sua função social. A Metodologia utilizada para atingir os

objetivos caracterizou a pesquisa como exploratória, bibliográfica e campo com abordagem qualitativa.

Apresentam-se, ainda, os resultados da pesquisa realizada na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Ceuma (UNICEUMA), Faculdade Pitágoras do Maranhão, Faculdade Santa Terezinha (CEST), Faculdade Santa Fé (FSF) em São Luís- MA, seguida da conclusão sobre o estudo realizado, sem estabelecer comparativos.



## 2 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O surgimento da ideia de sustentabilidade deu-se à percepção de que se a humanidade continuar com as práticas ambientais, sociais e econômicas atuais o futuro das próximas gerações estará comprometido. Nogueira (2013, não paginado) aponta que:

[...] a ideia da sustentabilidade surgiu na Declaração de Estocolmo de 1972, quando, em meados dos anos 70, um grupo de empresas denominado ‘Clube de Roma’ estabeleceu-se para apurar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. Disto originou-se o conhecido Relatório Meadows, também intitulado ‘Limites do Crescimento’, preparado por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), advertindo sobre os possíveis problemas advindos de um desenvolvimento sem limites, o qual poderia gerar um colapso da humanidade, caso o crescimento populacional não se alterasse.

O termo sustentabilidade permeia a sociedade de forma presente e constante, mas ao se questionar o que é sustentabilidade, sua conceituação torna-se difícil. Muitas vezes a população relaciona-o apenas com o meio ambiente e preservação ambiental, mas, esse termo abarca outras dimensões, além do ambiental.

Essa relação que se faz ao termo é devido ao mesmo ter se originado no campo das Ciências Biológicas. Segundo Serrão, Almeida e Carestiato (2014, p.19): “O conceito de sustentabilidade foi tomado emprestado da Biologia, que estuda a natureza e está sendo aplicado pelas ciências que estudam a sociedade.”. Assim, essa adaptação do termo à sociedade, remete ao equilíbrio que deve existir entre as ações praticadas pelo ser humano na atualidade para garantir que as futuras gerações usufruam da qualidade de vida, e tenham como suprir suas necessidades. Nessa acepção, “A ideia é que as sociedades devem produzir suas necessidades sem ultrapassar a capacidade do ambiente de sustenta-las.” (SERRÃO; ALMEIDA; CARESTIATO, 2014, p.19).

Corroborar com a ideia das autoras supracitadas Nogueira (2013, não paginado) quando diz que sustentabilidade é:

[...] a expressão usada para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Isto é o que se chama de desenvolvimento sustentável.

Da mesma forma o preâmbulo do documento Declaração de Sustentabilidade (2018, não paginado) diz que:

Sustentabilidade significa que o desenvolvimento humano é construído em harmonia com o meio ambiente. Isso conduz ao respeito pela biodiversidade, pelos direitos humanos (especialmente o Direito Humano à Água e ao Saneamento de 2010) e responde às necessidades básicas de uma vida digna (saúde, alimentação, energia, educação). Refere-se a medidas de crescimento econômico, resiliência, mitigação e adaptação para enfrentar desastres naturais e desastres causados pelo homem,

incluindo mudanças climáticas, respostas a emergências e a provisão de um ambiente cooperativo para a prevenção e solução pacífica de conflitos.

A integração entre as dimensões social, cultural, econômica e ambiental é imprescindível para que a sustentabilidade realmente aconteça, colocando o ser humano como centro desse processo. Sem eles, a sustentabilidade não ocorre. A sustentabilidade busca estabelecer o equilíbrio entre o uso dos recursos e a qualidade de vida. O significado apresentado pela Declaração de Sustentabilidade (2018) alude ao conceito de Desenvolvimento Sustentável que é quando em conjunto se prioriza a preservação do ecossistema com o desenvolvimento econômico e social, e a sustentabilidade é alcançada através dele. Seu objetivo é a preservação do planeta e o atendimento das necessidades humanas seja ela econômica, social e ambiental.

O termo Desenvolvimento Sustentável foi conceituado e divulgado em 1987 a partir do relatório Brundtland, também conhecido como *Our Common Future* (“Nosso Futuro Comum”). Segundo este Relatório, Desenvolvimento Sustentável é aquele que “[...] atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem também às suas [...]” (BRUNDTLAND, 1991, p. 9), isto significa, garantir o uso dos recursos com consciência de que as futuras gerações irão precisar deles para sobreviver e ter qualidade de vida.

Compreende-se que Desenvolvimento Sustentável não se restringe apenas à preservação dos recursos naturais. Como dito desde o início, a sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável estão pautados em equidade econômica, justiça social, incentivo à diversidade cultural e defesa do meio ambiente. Fica claro que não se trata apenas de aspectos ambientais, envolve também aspectos econômicos e sociais indissociáveis.

Então, apresenta-se a sustentabilidade em 5 (cinco) principais dimensões: social, ecológica, política, cultural e econômica, segundo Serrão, Almeida e Carestiato (2014). A Sustentabilidade social remete às necessidades da sociedade e busca:

Igualdade social; Distribuição de renda justa; Criação de postos de trabalho que permitam a obtenção de renda individual adequada (melhores condições de vida); Igualdade entre homens e mulheres; Incorporação plena da mulher no mercado, na política e no bem – estar social; Universalização ou direito de todos a serem atendidos por políticas de educação, saúde, habitação e seguridade social. (SERRÃO; ALMEIDA; CARESTIATO, 2014, p.20).

A sustentabilidade ecológica aborda o uso dos ecossistemas de forma que se minimize a destruição do mesmo, buscando o “Desenvolvimento seguro para áreas ecologicamente frágeis; Produzir respeitando os ciclos naturais dos ecossistemas; Prudência no uso de recursos naturais não renováveis; respeito à capacidade de renovação dos ecossistemas

naturais.” (SERRÃO; ALMEIDA; CARESTIATO, 2014, p.20). A respeito da sustentabilidade política as autoras apontam o objetivo de “[...] promover e garantir o acesso universal aos direitos fundamentais, como direito a participação, de expressão, de associação, de locomoção, de acesso a informações e outros, indispensáveis ao desenvolvimento pessoal e coletivo.” (SERRÃO; ALMEIDA; CARESTIATO, 2014, p.22). Inclusive esse acesso é garantia para a população que se encontra em vulnerabilidade. No que se fala de sustentabilidade cultural remete a Preservação de valores, práticas e símbolos de identidade; e promoção dos direitos constitucionais das minorias.

A Agenda 2030 tem o olhar voltado para todos esses aspectos citados sobre o Desenvolvimento Sustentável e compreender do que trata esse documento, bem como seus objetivos, aumentará a visão de como o Marketing Social pode contribuir com as ações dos bibliotecários de universidades e a sua aplicação nas bibliotecas.

### 3 AGENDA 2030

Os problemas sociais como fome, desemprego, educação precária ou inexistente, degradação ambiental, entre outros, atualmente encontram-se em evidência seja a nível nacional ou internacional, é objeto de preocupação mundial. A exemplo disso a Agenda 2030 que “[...] é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade que busca fortalecer a paz universal com mais liberdade.” (ONU, 2015, p. 1) aparece como documento norteador de práticas que buscam minimizar e até eliminar esses e alguns outros problemas sociais.

A Agenda 2030 proposta por chefes de Estado, de governo e de altos representantes que se encontravam reunidos nas Nações Unidas em Nova York, de 25 a 27 de setembro de 2015, com objetivo de firmar compromisso para o Desenvolvimento Sustentável global, é um Plano de ação com 17 (dezesete) objetivos compostos por 169 (cento sessenta e nove) metas que devem ser implantadas até o ano de 2030. Esse plano de ação elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU) é para ser colocado em prática por países, instituições e pessoas com o intuito de erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta e pretendem atuar em aspectos relacionados a pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias.

A ONU é uma organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundial. Sobre esta Agenda a ONU (2015, não paginado) diz que “São objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro.”

A Agenda 2030 é um documento resultante de encontros que falavam do Desenvolvimento Sustentável. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento foi a primeira reunião que ficou conhecida como Rio 92 sediada no Rio de Janeiro, em 1992, que tinha como objetivo discutir como garantir às gerações futuras o direito ao desenvolvimento. Como decorrência do encontro:

[...] os países concordaram com a promoção do desenvolvimento sustentável, com foco nos seres humanos e na proteção do meio ambiente como partes fundamentais desse processo. E adotaram a Agenda 21, a primeira carta de intenções para promover, em escala planetária, um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI. (ONU, 2015, não paginado).

Após esse encontro onde começou a se delinear um padrão de desenvolvimento para o século XXI, 193 (cento e noventa e três) delegações voltaram a se reunir 20 (vinte) anos após a data da Rio 92, essa nova reunião ficou conhecida como Rio+20 no ano de 2012 onde

segundo a ONU (2015, não paginado) o objetivo era “[...] avaliar o progresso obtido até então e as lacunas remanescentes na implementação dos resultados das cúpulas anteriores, abordando novos emergentes desafios.”. Tinha-se como foco desse encontro o Desenvolvimento Sustentável e a erradicação da pobreza e resultou o documento, “O Futuro que Queremos”, onde “[...] reconheceu que a formulação de metas poderia ser útil para o lançamento de uma ação global coerente e focada no desenvolvimento sustentável.” (ONU, 2015, não paginado). A partir desse fato iniciou-se um processo governamental para promoção de objetivos para o Desenvolvimento Sustentável. A ONU (2015, não paginado) diz que “Essa orientação guiou as ações da comunidade internacional nos três anos seguintes e deu início ao processo de consulta global para a construção de um conjunto de objetivos universais de desenvolvimento sustentável para além de 2015.”, conhecidos como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).

Os ODM juntamente com a Declaração do Milênio propõem aos países o enfrentamento dos principais desafios sociais no início do século XXI. Nessa Declaração constam 8 (oito) objetivos voltados para o Desenvolvimento Sustentável, documento inicial e direcionador de políticas para o desenvolvimento que contribuíram para orientar a ação dos governos nos níveis internacional, nacional e local por 15 (quinze) anos. Preconizou-se a necessidade de implementação desses objetivos o mais rápido possível e:

Em 2010, a Cúpula das Nações Unidas sobre os Objetivos do Milênio demandou a aceleração na implementação dos Objetivos. Além disso, solicitou ao então Secretário-Geral da Nações Unidas, Ban Ki-moon, elaborar recomendações sobre os próximos passos após 2015. Com o suporte do Grupo de Desenvolvimento das Nações Unidas, o Secretário-Geral lançou um processo de consultas com várias partes interessadas e/ou impactadas para discutir uma nova agenda de desenvolvimento. (ONU, 2015, não paginado).

Percebe-se que a ONU não queria ações imediatistas e sim um planejamento a longo prazo, onde os países assumissem compromissos de Desenvolvimento Sustentável, levando em consideração aspectos, sociais, ambientais e econômicos. Dessa forma,

Após a Rio+20, um amplo e inclusivo sistema de consulta foi empreendido sobre questões de interesse global que poderiam compor a nova agenda de desenvolvimento pós-2015. Em agosto de 2014, o grupo de trabalho aberto dos ODS compilou os aportes recebidos, finalizou o texto e submeteu a proposta dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e das 169 metas associadas à apreciação da Assembleia Geral da ONU em 2015. (ONU, 2015, não paginado).

Surge assim a Agenda 2030, um plano de ação global para chegar ao ano de 2030 de forma sustentável. O documento, “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, contém os objetivos e metas e “[...] é um guia para as ações da comunidade internacional nos próximos anos. E é também um plano de ação para todas as

peças e o planeta que foi coletivamente criado para colocar o mundo em um caminho mais sustentável e resiliente até 2030.” (ONU, 2015, não paginado). De acordo com a ONU (2015, não paginado): “Embora os ODS sejam objetivos universais, cada país será responsável pelo desenvolvimento e implementação de estratégias nacionais para alcançá-los, e deverá rastrear e relatar seu próprio progresso em relação a cada meta. ”. Essa Agenda possui características globais e as formas de implementação será realizada de acordo com cada país.

Idealizou-se que esse plano de ação é direcionado aos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos os cidadãos na jornada em prol de se chegar ao ano de 2030 com esteio sustentável, pois cada ser humano é responsável por um mundo melhor. Diante da grandiosidade da causa que a Agenda 2030 atua, as bibliotecas como agentes transformadores de realidade social não poderia ficar de fora, com o ideário de que “As bibliotecas devem mostrar agora que podem impulsionar o progresso ao longo de toda a Agenda 2030 da ONU.” (IFLA, 2015, p. 1). Segundo a *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA) e a Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (FEBAB), em nota oficial, as bibliotecas podem servir de apoio para diversos aspectos dos objetivos do documento, pois são instituições públicas chave e têm um papel vital no desenvolvimento de toda a sociedade.

A IFLA que é a Federação Internacional de Associações de Bibliotecas e Instituições apresenta um documento intitulado, “As Bibliotecas e a implementação da Agenda 2030 da ONU”, onde apresenta as formas que a biblioteca pode contribuir para o cumprimento da Agenda 2030 e mostra a importância da instituição e dos bibliotecários se posicionarem em relação aos ODS. A IFLA (2015, p. 1) diz que:

À medida que esses planos forem desenvolvidos, a comunidade bibliotecária de cada país terá uma oportunidade clara de comunicar aos líderes do governo como as bibliotecas servem como parceiros econômicos para o avanço de suas prioridades de desenvolvimento. A defesa de direitos é essencial agora para garantir o reconhecimento do papel das bibliotecas como mecanismos de desenvolvimento local e garantir que as bibliotecas recebam os recursos necessários para continuar esse trabalho.

É importante que as bibliotecas e os bibliotecários percebam sua importância e compreendam que podem contribuir para o Desenvolvimento Sustentável e para o cumprimento dos 17 (dezessete) objetivos da Agenda 2030. Apresenta-se a seguir o Quadro 1 onde constam os objetivos da Agenda 2030 e como as Bibliotecas podem atuar no cumprimento destes.

Quadro 1 - Objetivos da Agenda 2030 e as formas de contribuição das bibliotecas

OBJETIVOS	AS BIBLIOTECAS APOIAM ESSE OBJETIVO MEDIANTE A PROVISÃO DE:
<p><b>OBJETIVO 1</b> Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso público à informação e recursos que geram oportunidades para melhorar a vida das pessoas;</li> <li>- Capacitação para adquirir novas habilidades necessárias para a educação e o emprego;</li> <li>- Informação para apoiar o processo de tomada de decisões para combater a pobreza por parte dos governos, da sociedade civil e do setor empresarial.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 2</b> Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisas e dados agrícolas para que os cultivos sejam mais produtivos e sustentáveis;</li> <li>- Acesso público para produtores agrícolas a recursos em rede, como, por exemplo, preços de mercado local, informes meteorológicos e novos equipamentos.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 3</b> Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisas disponíveis em bibliotecas médicas e hospitalares que apoiem a educação e melhorem a prática médica dos provedores de cuidados médicos;</li> <li>- Acesso público a informação sobre saúde e bem estar nas bibliotecas para contribuir com que todas as pessoas e famílias sejam saudáveis.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 4</b> Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipes dedicadas que apoiem a educação na primeira infância (educação continuada);</li> <li>- Acesso à informação e a pesquisa para estudantes em todo o mundo;</li> <li>- Espaços inclusivos onde os custos não sejam uma barreira para adquirir novos conhecimentos e habilidades.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 5</b> Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espaços de encontro seguros e agradáveis;</li> <li>- Programas e serviços pensados para satisfazer as necessidades de mulheres e meninas como direito e saúde.</li> <li>- Acesso à informação e tecnologias que permitam as mulheres desenvolver habilidades no mundo dos negócios.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 6 e 7</b> Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso à informação de qualidade sobre boas práticas que permitam desenvolver projetos locais de gestão da água e saneamento;</li> <li>- Acesso livre e seguro a eletricidade e iluminação para ler, estudar e trabalhar.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 8</b> Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso à informação e capacitação para desenvolver habilidades que as pessoas necessitem para encontrar melhores postos de trabalhos, candidatar-se a eles e ter sucesso em melhores empregos.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 9</b> Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a Inovação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma ampla estrutura de bibliotecas públicas, especializadas e universitárias e com profissionais qualificados;</li> <li>- Espaços agradáveis e inclusivos;</li> <li>- Acesso a TI C, como por exemplo, com internet de alta velocidade que não se encontra disponível em todo lugar.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO 10</b> Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espaços neutros e agradáveis que permitam a aprendizagem para todos, incluindo os grupos marginalizados, como os imigrantes, os refugiados, as minorias, os povos indígenas e pessoas com deficiência;</li> <li>- Acesso equitativo à informação que promova a inclusão social, política e econômica.</li> </ul>

Fonte: IFLA (2016, não paginado).

Quadro 1 - Objetivos da Agenda 2030 e as formas de contribuição das bibliotecas (Cont.)

OBJETIVOS	AS BIBLIOTECAS APOIAM ESSE OBJETIVO MEDIANTE A PROVISÃO DE:
<b>OBJETIVO 11</b> Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.	-Instituições confiáveis dedicadas a promover a inclusão e o intercâmbio cultural; - Documentação e conservação do património cultural para as futuras gerações.
<b>OBJETIVOS 12, 13, 14, 15</b> Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos; Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos Marinhos para o Desenvolvimento Sustentável; Proteger, recuperar e promover o uso Sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.	- Um sistema sustentável de intercâmbio e circulação de materiais que reduza a geração de resíduos; - Registas históricos sobre mudanças costeiras e utilização da terra; - Pesquisa e produção de dados necessários para elaboração de políticas de mudanças climáticas; -Acesso difundido para informações necessárias para orientar os tomadores de decisão por parte dos governos locais ou nacionais sobre temas como: caça, pesca, uso da terra e gestão da água.
<b>OBJETIVO 16</b> Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o Desenvolvimento Sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.	-Acesso público à informação sobre governo, a sociedade civil e outras instituições; - Capacitação nas habilidades necessárias para compreender e utilizar esta informação; - Espaços inclusivos e politicamente neutros para que as pessoas possam reunir-se e organizar-se.
<b>OBJETIVO 17</b> Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o Desenvolvimento Sustentável.	- Uma rede de instituições baseadas nas comunidades que formam os planos de desenvolvimento locais.

Fonte: IFLA (2016, não paginado).

As formas que as bibliotecas podem atuar no cumprimento dos objetivos da Agenda 2030, mencionados pela FEBAB remetem ao acesso e disseminação da informação especializada proporcionando assim ampliação do conhecimento, a promoção de espaços que proporcionem a discussão e debates sobre temas como políticas e inclusão social. Outro ponto importante concernente à atuação das bibliotecas, mencionado pela FEBAB, refere-se à documentação e conservação do patrimônio cultural para as futuras gerações, sendo uma das áreas que mais despertam o cuidado a gestão documental.

Atualmente o desemprego segundo dados do IBGE (2018, não paginado) gira “[...] em torno 13,1 milhões de desocupados.”. O objetivo 8 (oito) aponta o acesso à informação e



capacitação para desenvolver habilidades que as pessoas necessitem para encontrar melhores postos de trabalhos, candidatar-se a eles e ter sucesso em melhores empregos como uma das formas da biblioteca atuar volta ao aspecto do acesso a informação. Dentre tantos objetivos e formas que as bibliotecas podem atuar principalmente a partir do acesso à informação e disseminação da informação ocorre que o Marketing Social pode ser enfatizado como ferramenta pelas bibliotecas no sentido de atingir os objetivos da Agenda 2030, partindo do princípio que o Marketing Social tem o objetivo de provocar mudanças na sociedade e são essas mudanças que a sociedade precisa para que possa se cumprir os objetivos da Agenda.

O Marketing Social originou-se a partir do Marketing e é aplicável para organizações que não visam lucro. Compreender o conceito de Marketing para entender e perceber a aplicação do social em Bibliotecas Universitárias é o percurso mais coerente diante dos objetivos deste trabalho.

## 4 MARKETING

O Marketing surgiu oficialmente por volta do século XX, após a Revolução Industrial e desde então vem se atualizando e se reinventando de acordo com a sociedade e principalmente com o avanço tecnológico no sentido de evolução conceitual e de técnicas e aplicação do Marketing na sociedade.

O termo Marketing é proveniente da língua inglesa e por volta de 1954 foi traduzido para o Português, utilizado no Brasil com o sentido de mercadologia. Diz que “[...] o termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere.” (LAS CASAS, 2006, p.9). Encontram-se muitas definições acerca de Marketing, pois inicialmente era voltado ao comércio, em seguida ao produto e com a evolução o mesmo vai incorporando o cliente como seu foco central, apesar de que ainda vincula-se às estratégias de promoção e venda.

Para Kotler (1998, p. 27) Marketing é “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”.

O sentido de troca está presente na grande maioria das definições de diferentes autores como Las Casas (2010, p. 3) que diz: “O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. [...] A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício [...]”.

Para melhor compreensão do percurso histórico do Marketing apresentam-se informações mostrando a sua evolução conceitual provenientes de autores pessoais e corporativos de renome da área, onde os enfoques apresentam abordagens diversas (Quadro 2).

Quadro 2 - Conceitos de Marketing

Autores	Conceitos
1 <i>American Marketing Association - AMA</i> (1960)	Desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
2 <i>Ohio State University</i> (1965)	Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
3 Kotler e Sidney Levy (1969)	O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.
4 Willian Lazer (1969)	O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.
5 David Luck (1969)	O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.
6 Philip Kotler e Gerald Zaltman (1969)	A criação, implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e que envolvem considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
7 Robert Bartls (1974)	Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.
8 Robert Haas (1978)	É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e dos desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.
9 Robert Haas (1978)	Marketing industrial é o processo de descoberta e interpretação de necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço, e continuar, por meio de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda, a convencer mais e mais clientes a usar e a continuar usando esses produtos e serviços.
10 Philip Kotler (1980)	É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas.

Fonte: Cobra (1997, p.27).

Percebe-se que a *American Marketing Association* (AMA) na década de 1960 fala em aumentar produção, o Marketing como incentivo da cadeia produtiva, pois o pensamento dessa época era a falta de produto ocasionada pela II Guerra Mundial. Em 1965 a *Ohio State University* começa a falar sobre a ideia de troca de bens e serviços. Surgem novos conceitos para tal década que hoje se encontram novamente no centro da questão, onde o Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas e em seguida Lazer (1969) fala das dimensões sociais. Kotler e Zaltman (1969) acrescentam às questões sociais, a comunicação, processo importante para atingir o público alvo.

Barlts (1974) prevendo o grande alcance do Marketing começa a imaginar que o mesmo se reinventaria ou passaria por adaptações ao dizer que deveria aparecer com outra

terminologia fato que ocorreu posteriormente ao serem criados os diversos tipos de Marketing onde cada um se adapta da melhor forma possível para atingir os objetivos da instituição.

Haas (1978) percebia o Marketing com foco na assistência pós-venda, atual Marketing de relacionamento, ele pensava no pós venda como forma de convencer mais e mais clientes a usar e a continuar usando esses produtos e serviços. Kotler (1980) retorna com o conceito de troca.

A prática do Marketing ocorria mesmo na Idade Média se levar em consideração as definições de Marketing acerca do produto, preço, praça ou distribuição e promoção, o chamado Composto de Marketing, Marketing *Mix* ou 4Ps. Las Casas (2006, p. 20) diz que “Nesse sentido operacional podemos afirmar que o Marketing era praticado até mesmo na Idade média.”. Ele ressalta que atualmente com o avanço da tecnologia, a postura dos comerciantes mudou e está voltado para satisfazer os consumidores com o chamado conceito de Marketing.

A evolução histórica do Marketing está ligada diretamente as mudanças ocorridas nas formas de comercialização. O conceito de Marketing passou por três fases Era da produção “Nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços.” (LAS CASAS, 2006, p. 21). A produtividade aumentou com a Revolução Industrial mas a comercialização ainda estava comprometida “[...] a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.” (LAS CASAS, 2006, p. 21). A era das vendas remete a 1930, apontando que com o excesso de ofertas de produtos foi necessário atuar nas vendas para que esses produtos em estoque saíssem das prateleiras e “Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.” (LAS CASAS, 2006, p. 21).

Las Casas (2006) atribui a Era do Marketing ao ano de 1950, se inicia após a era das vendas, sendo ela a qualquer custo. Como o fluxo de vendas não era constante percebeu-se que não era a melhor forma de comercialização, pois:

O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. (LAS CASAS, 2006, p. 21).

A partir dessa Era ou do ano de 1950 o consumidor e atender as necessidades dele passa a ser o ponto de partida para empresas e organizações que pretendem lançar produtos e serviços no mercado, deve primeiro compreender o que esse mercado deseja.

Vale salientar que além da mudança dos enfoques, conceitos, definições e as formas de praticar e realizar o Marketing também se alteram e se ajustam de acordo com a realidade do momento. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 29) no mundo dos negócios o Marketing foi o que movimentou esse cenário nas últimas seis décadas e “[...] os conceitos de Marketing evoluíram do foco da gestão do produto das décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 a 2000.”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 9) dizem que “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.”. Isso mostra que em menos de uma década, já houve nova atualização na forma de praticar o Marketing, o boom das redes sociais e o longo alcance que a internet possui, proporciona a realidade que os autores mencionaram em 2010. Nessa fase as empresas procuram uma aproximação com consumidores reais e potenciais, monitorando as opiniões sobre os serviços ou produtos ofertados pelas empresas.

Aspectos tecnológicos, econômicos, sociais, ambientais estão fazendo com que o Marketing passe por novas e constantes atualizações atualmente, isso é o que aponta ao se deparar com a evolução do Marketing a partir da visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Eles apresentam o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e o 4.0 onde mostra a evolução do Marketing e o percurso que o mesmo deve seguir. No Marketing 3.0 se inicia uma mudança a partir de aspectos sociais e ambientais, mudança essa que tem a tecnologia e as formas de interação como mola propulsoras.

A diferença entre eles são o foco de atuação, o público a que se destinam, as ações e estratégias. O Marketing 1.0 centrado no produto onde aborda estratégias de preço mais baixo do produto para assim um maior número de compradores adquirir o mesmo. O Marketing 2.0 se volta para o consumidor de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6) o objetivo nesse período era satisfazer e reter os consumidores, a mudança desse período surge a partir da tecnologia da informação, fator principal que faz o Marketing se atualizar novamente. Já não bastava apenas satisfazer e reter os consumidores, com a tecnologia da informação em expansão o que torna a comunicação mais rápida e dinâmica, os consumidores passam a se relacionar com os fornecedores passa a existir um relacionamento mais próximo entre eles. Surge então o Marketing 3.0 onde além do foco ser o consumidor, ele precisa atender os valores de cada um, as empresas as marcas precisam estar em conexão com seus consumidores, é preciso atingir o lado emocional. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) apontam que mercadologicamente “As oportunidades se abrirão aos profissionais

que praticam o Marketing 3.0.”. O motivo dessa afirmação se dá pelo fato de que neste Marketing onde começa a perceber a mudança em relação aos aspectos de Desenvolvimento Sustentável.

Surgindo como evolução do Marketing 3.0, o Marketing 4.0 indica o desenvolvimento mais sustentável, onde predomina aspectos sociais, centrado no ser humano em conjunto com o se tornar digital. É elemento facilitador e agente modificador para essa fase o uso das tecnologias e comportamentos digitais que não existiam no Marketing 1.0 e 2.0. O Marketing 4.0 preconiza “[...] um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração.” Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, não paginado). Apesar de apresentar a era digital do Marketing como a tendência para conquistar mercados e clientes, Kotler, Kartajaya e Setiawan. (2017, não paginado) dizem: “Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas.”. É necessário caminhar juntos o lado humano e ao mesmo tempo se tornar digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6) apresentam um quadro comparativo onde é mais fácil a visualização da evolução do Marketing, como visto as tecnologias da informação tem influenciado diretamente o Marketing, a forma de fazer e praticar. No comparativo apresentado no Quadro 3 fica claro a mudança entre os objetivos do Marketing sendo o 3.0 onde se insere o objetivo de fazer um mundo melhor, a chamada nova onda da tecnologia juntamente com a facilidade de acesso à internet são a força motriz dessa fase. É através dela que os clientes deixam de ser apenas consumidores e podem passar a ser influenciadores de outros consumidores, sendo hoje uma prática comum.

Quadro 3 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

VARIÁVEIS	MARKETING 1.0 MARKETING CENTRADO DO PRODUTO	MARKETING 2.0 MARKETING VOLTADO PARA O CONSUMIDOR	MARKETING 3.0 MARKETING VOLTADO PARA OS VALORES	MARKETING 4.0 VOLTADO PARA O DIGITAL
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Tornar o mundo melhor conectando pessoas a partir da era digital
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Era digital, redes sociais, e o Google.
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano digital que influencia e é influenciado
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Junção do tradicional ao digital.
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Foco no cliente, em seus comportamentos, utilizando a tecnologia.
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um	Influenciam e são influenciados

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 7).

Na perspectiva de fazer um mundo melhor surge o Marketing Social, que se propõe a causar mudanças na sociedade. Do conceito de Marketing como direcionador do fluxo de produção onde o objetivo era o produto até atingir o conceito de Marketing voltado para os valores da sociedade, para sustentabilidade e que leva em consideração a responsabilidade social foi uma evolução onde o Marketing foi se adaptando as necessidades da sociedade. Dependendo da situação e do momento as estratégias se alteram e com isso os tipos de Marketing praticados mudam em conjunto.

Pensando em demanda social o Marketing Social pode ser agrupado ao Marketing 3.0, ele foca na sociedade, em seu bem-estar como um todo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, não paginado) diz que é a partir do Marketing 3.0 que:

[...] os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes.

Percebe-se a preocupação com o lado emocional, social e de sustentabilidade no Marketing 3.0, e conhecer outros tipos de Marketing tende a deixar mais evidente essa relação.

#### 4.1 Tipos de Marketing

A evolução do Marketing é constante, e como a todo o momento tudo muda, o Marketing tem acompanhado essas mudanças. É possível apontar variados tipos de Marketing conforme Quadro 4, onde de acordo com os objetivos de cada tipo a instituição escolhe o melhor para atingir os objetivos e metas da organização, de maneira que a satisfação do cliente seja atendida.

Quadro 4 - Principais tipos de Marketing

<b>TIPO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
PRODUTO	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis.
SERVIÇO	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis.
PESSOA	Marketing destinado a ações favoráveis em relação a pessoas.
LUGAR	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.
CAUSA	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.
ORGANIZAÇÃO	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.

Fonte: Churchill Júnior e Peter (2000, p. 5).

Dentre esses tipos apresentados por Churchill Júnior e Peter (2000) observa-se que o Marketing de Causa atua com objetivo de mudar ações, ideias e comportamentos, se assemelha com o Marketing Social, sua diferença é que ao praticar o Marketing de Causa a instituição deseja obter ganhos de imagem e visibilidade, são ações de divulgação das empresas, visando lucro sendo que concomitante estão divulgando alguma causa.

Kotler (1984) apresenta três nomenclaturas que colocam os tipos de Marketing em grupos, o chamado Marketing Agressivo, Marketing Mínimo e o Marketing Equilibrado. Marketing Agressivo ou Marketing de Vendas ocorre quando a produção de um bem ou serviço é maior que a procura pelo mesmo, ou quando além da produção e demanda estarem no mesmo nível os concorrentes estão crescendo. Ele ocorre quando é necessário aumentar as vendas e Kotler (1984, p. 22) diz que “[...] surge em locais inesperados, especialmente quando aumenta a disparidade entre as expectativas de vendas e os resultados das vendas.”. Cabe ressaltar que esse tipo de Marketing depende muito da promoção.

O Marketing Mínimo é praticado por instituições que consideram seus produtos ou serviços se venderem sozinhos, encontram-se nesse grupo algumas universidades, hospitais, e empresas que produzem com alta qualidade, sendo um Marketing dependente do produto. “[...] Em suas mentes, uma oferta de alta qualidade irá (1) reter os clientes atuais e (2) provocar comentários favoráveis de seus clientes, o que trará novos clientes.” (KOTLER, 1984, p. 23), sendo que constantemente a concorrência analisa o mercado e busca recursos



para oferecer produtos também com alta qualidade além de executar o Marketing Agressivo, o resultado é que as empresas que praticam o Marketing Mínimo tende a perder mercado.

O Marketing Equilibrado, o próprio nome já sugere que fica no meio termo dos já mencionados, ele “[...] procura misturar eficazmente todos os elementos do composto de marketing, de uma forma que contribua para adoção elevada do produto e a alta satisfação do consumidor.” (KOTLER, 1984, p. 24).

Com o intuito de adentrar especificamente o conhecimento sobre o Marketing Social será melhor explanado a seguir.

#### **4.2 Marketing Social**

Os problemas sociais como fome, desemprego, educação precária ou inexistente, degradação ambiental, entre outros, atualmente encontram-se em evidência seja a nível Nacional ou internacional, é objeto de preocupação mundial. Diante dessa preocupação ocorre que o Marketing Social é um elemento utilizável por instituições que tem a intenção de cumprir com sua responsabilidade e compromisso social. Seu principal impacto é na transformação da sociedade na qual a empresa ou instituição está inserida.

Para Weinreich (2016, não paginado): “Social marketing was ‘born’ as a discipline in the 1970s, when Philip Kotler and Gerald Zaltman realized that the same marketing principles that were being used to sell products to consumers could be used to ‘sell’ ideas, attitudes and behaviors.”, visando beneficiar a sociedade em geral. Cumpre ressaltar que “This technique has been used extensively in international health programs, especially for contraceptives and oral rehydration therapy (ORT), and is being used with more frequency in the United States for such diverse topics as drug abuse, heart disease and organ donation.” (WEINREICH, (2016, não paginado).

Autores como Kotler e Armstrong (1993, p. 421) definem Marketing Social como “[...] o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo.”, compreende-se que são o conjunto de atividades, técnicas e estratégias utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, e essas alterações podem se referir a crenças, atitudes, comportamentos e atua na responsabilidade das instituições e organizações para com a sociedade.

O diferencial do Marketing Social Segundo Kotler e Keller (2006, p.717) é que “[...] o marketing é realizado para tratar diretamente um problema ou causa social. Enquanto o marketing de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa [...]”. A diferença está em promover uma causa, causas essas relacionadas com a missão e visão da instituição.

Esse tipo de Marketing surgiu da necessidade das empresas de comunicar com os seus clientes a ideia de serem empresas socialmente responsáveis, de contribuir para melhoria do meio onde se insere. O conceito de Marketing Social está diretamente ligado à responsabilidade social das empresas, de acordo com o cenário político empresas terminam por assumir a responsabilidade que seria do governo, oferecendo políticas assistencialistas à comunidade no intuito de reparar ou minimizar os danos sociais onde se instalam.

Maschio (2002, p. 27) diz que:

Compreender e solucionar a problemática social não é mais um desafio somente do Estado, passa a ser um desafio que envolve todas as áreas do conhecimento, é um problema que envolve a todos. É um problema para administradores, sociólogos, filósofos, políticos, economistas, religiosos, biólogos.

Nesse sentido compreender e tratar a problemática social como problema que envolve todas as áreas do conhecimento os bibliotecários do desempenho de sua função pode utilizar as ferramentas do Marketing Social para disponibilizar informação e conhecimento para população. A discussão teórica acerca do Marketing Social começou por volta de 1971, mas a aplicação em instituições se deu na década de 90 de acordo com Almeida (2004, p. 19):

No ano de 1971, Kotler e Zaltman publicaram no Journal of Marketing, um artigo intitulado ‘Social Marketing: An Approach to Planned Change’, no qual conceptualizaram o Marketing Social como: o processo de ‘criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, distribuição e pesquisa de Marketing’.

Este sendo o primeiro conceito sobre o Marketing Social percebe-se a forte presença de aspectos do Marketing de Vendas, usando o produto o preço a comunicação e a distribuição como ferramenta do Marketing Social em contrapartida o objetivo de influenciar o mercado alvo para mudanças de ideias sociais entra como diferencial. Almeida (2004, p. 15) diz que “A transposição dos conceitos do Marketing Comercial [vendas] para o Marketing Social, atribui um significado ‘estratégico’ à ‘mudança’ que se pretende implementar.”.

Entre os conceitos de Marketing Social percebe-se a existência da ideia em comum de que este Marketing é voltado no sentido de promover ações para sociedade no intuito de influenciar e até provocar mudanças de ações, atitudes e comportamentos, autores como, Atucha 1995, Kotler e Roberto (1992) e Vaz 2005, dizem que é o uso de técnicas para promover causa, ideias, ou comportamento social, alguns autores apontam que deve existir um planejamento para atingir um objetivo em favor da população.

Apresenta-se no Quadro 5, conceitos de Marketing Social de acordo com o ponto de vista de diferentes autores.

Quadro 5 Conceitos de Marketing Social

AUTOR	CONCEITO DE MARKETING SOCIAL
Kotler e Zaltman (1971)	“O Marketing Social é o desenho, implementação e controlo de programas pensados para influenciar a aceitação de ideias sociais, implicando considerações de planificação de produto, preço, comunicação, distribuição e investigação em marketing.”
Mushkat (1980)	“O Marketing Social é um processo complexo que inclui uma planificação, desenvolvimento, manutenção e/ou regulamento de relações de intercâmbio desejadas com relevância pública.”
Kotler (1982)	“O Marketing Social é o desenho, implementação e controlo de programas que procuram incrementar a aceitação de uma ideia social ou prática num grupo objectivo.”
Sirgy, Morris e Samily (1985)	“O Marketing Social é o marketing voltado para a qualidade de vida. É um conceito em que se aplica o conhecimento de Marketing na comercialização de causas sociais.”
Gómez e Quintanilla (1988)	“O Marketing Social é a análise, planificação, controlo e aplicação de programas desenhados para levar a cabo a troca de bens, serviços ou condutas para objetivos determinados.”
Kotler e Roberto (1989)	“O Marketing Social é uma tecnologia de gestão e de mudança social que inclui o desenho, a aplicação e o controlo de programas orientados para aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social de um ou mais grupos de público-alvo.”
Kotler e Roberto (1992)	“Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado do planeamento e acção, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing.”
Vaz, Gil Nuno (1995)	“Marketing Social é a necessidade de acção mercadológica institucional que tem como objectivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.”
Atucha (1995)	“A expressão Marketing Social é empregada para escrever o uso dos princípios e técnicas a fim de promover uma causa, ideias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projecto de implementação e controlo de programas, destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma ideia, um comportamento e/ou uma prática social.”

Fonte: Tena (1998 apud ALMEIDA, 2004, p. 20).

Percebe-se que o Marketing Social refere-se a planeamento, estratégias, programas e por fim na fala de todos os autores, a mudança social. Em algumas dessas definições percebe-se o uso de conceitos como segmentação de mercado, comunicação, pesquisa de consumidores que são utilizados na lógica de Marketing de negócios. Essa prática de utilizar conceitos e lógica do Marketing de vendas ao Marketing Social foi percebido também por Hernandez (2014, p.51) ao realizar uma análise da evolução de conceitos acerca do Marketing Social ele afirma que “O que fica claro nesta evolução é a tentativa de ‘emprestar’ os conceitos e ferramentas do chamado ‘marketing comercial’ – ou seja, focado em organizações que visam lucro – para organizações e programas sociais.”

Em relação a essa comparação entre Marketing comercial e social, Kotler (1984, p. 288) aponta três diferenças importantes entre esses dois tipos:

- 1 Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo.
- 2 Os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.
- 3 Os especialistas de marketing de negócios levam a mercado os produtos e serviços, por intermédio por veículos de ideia; os especialistas de marketing social, levam as ideias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços.

Percebem-se alguns pontos importantes no Marketing Social, como, o mercado alvo, é para eles e por eles que o Marketing Social atua, e ao invés de levar serviços ou produtos, atuam em ideias, atitudes, padrões de comportamento. Além do que, Kotler (1984) deixa claro que o Marketing Social bem como o de vendas deveria ser praticado a partir de um especialista em Marketing o que influencia no alcance dos objetivos e na eficácia dos planos de Marketing. Também aponta que nem sempre é possível atingir os objetivos do Marketing Social, pois “A eficácia do marketing social variará com o tipo de mudança social que se procura [...]” (KOTLER, 1984, p. 306) e dependendo do objetivo, da mudança que se pretende alcançar essa eficácia é comprometida.

Para este trabalho será adotada a visão de Kotler e Roberto (1992) sobre Marketing Social, concorda-se que o mesmo procura produzir uma ou mais mudanças na sociedade e para o cumprimento da Agenda 2030 é necessário que a sociedade mude a partir da informação e do conhecimento disponibilizado. Ele é voltado para mudança de ideias, ações, práticas sociais, ambientais, atitudes e comportamentos na realidade social. Essas mudanças são denominadas por Kotler (1984) como mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento e mudança de valor.

#### **4.3 Tipos de mudanças causadas pelo Marketing Social**

O Marketing Social tem como objetivo provocar mudanças na sociedade, pode também despertar o interesse da população em alguma causa específica, modificar ações, comportamentos e mudar atividades ideias e valores de um grupo. Kotler (1984, p. 293) apresenta quatro tipos de mudanças sociais “[...] mudança cognitiva, a mudança de ação, a mudança do comportamento e a mudança de valor.”. Dentre estas, dependendo da mudança que se deseja, variam de fáceis a difíceis de ocorrer.

O objetivo das campanhas de Marketing Social é a transformação de comportamentos que se caracteriza como “[...] um esforço organizado, feito por um grupo [o agente de mudança], visando a convencer terceiros [o alvo da campanha] a aceitar, modificar ou

abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6). Reitera-se que as mudanças podem ser: cognitiva, de ação, de comportamento e de valor.

A **Mudança cognitiva** considerada de fácil implementação no mercado, consiste em “[...] campanhas de informações públicas ou campanhas de educação públicas.” (KOTLER, 1984, p. 293), sendo a meta dessa mudança passar informações adiante. Como exemplos de campanhas que propõem mudança cognitiva Kotler (1984, p. 293) cita “Campanhas para explicar o valor nutritivo dos alimentos. Campanhas para explicar o trabalho das nações Unidas. Campanhas para chamar atenção para os problemas sociais importantes, como a pobreza, a intolerância ou a poluição.”.

Apesar de ser considerada como de fácil aplicabilidade Kotler (1984, p.293) ressalta que “[...] O material terá de ser interessante, claro e consonante com os valores intencionados da audiência.”, caso contrário essas campanhas podem fracassar.

Levando em consideração os exemplos apresentados, realizar campanha sobre a importância da Biblioteca ou da leitura, a importância de conservação do acervo bibliográfico são formas de trabalhar o Marketing Social em Bibliotecas.

A **Mudança de ação** pode ter alguns empecilhos para sua execução, esse tipo de mudança ocorre quando as campanhas são idealizadas para “[...] induzir um número máximo de pessoas a realizar uma ação específica durante um dado período.” (KOTLER, 1984, p. 295). Os empecilhos se referem à distância, ao custo, ao tempo que o público alvo deve despende para chegar até onde está sendo realizada a campanha. Como exemplos de campanhas que tem como objetivo mudar a ação de um grupo, Kotler (1984, p. 293) aponta:

Campanhas para influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa.  
Campanhas para influenciar o maior número de eleitores e aprovar um programa de assistência escolar. Campanhas para atrair novamente às escolas, os estudantes que deixaram de estudar.

Para o sucesso desse tipo de ação precisa que os especialistas de Marketing busquem formas de facilitar a execução da ação diminuindo os empecilhos supracitados.

Acerca da **Mudança de comportamento**, o próprio nome induz ao objetivo da ação, que é “[...] induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual.” (KOTLER, 1984, p. 297). Esse tipo de mudança social é mais difícil de ser alcançado pois depende muito mais de um fator interno, pessoal que fatores externos onde pode ser realizado algum tipo de ação. Kotler (1984, p. 297) diz que “Não existe uma ação que ele possa adotar a fim de terminar de uma vez por todas com as tentações a que está sujeito. O desafio será auxiliá-lo a mudar completamente a rotina de

comportamento [...]”. Exemplos citados de ação que visam a mudança de comportamento são “Esforços para desencorajar o vício do fumo. Esforços para desencorajar o consumo excessivo de álcool. Esforços para ajudar as pessoas com excesso de peso a mudar seus hábitos alimentares.” (KOTLER, 1984, p. 297).

Kotler aponta que “A eficácia do marketing social variará com o tipo de mudança social que se procura.” (KOTLER, 1984, p. 306), a **mudança de valor** está entre as causas mais difíceis de se obter sucesso durante a aplicação das ações do Marketing Social pois ela possui o intuito de “[...] alterar profundamente as crenças ou valores que um público-alvo possui quanto a alguns objetos ou situações.” (KOTLER, 1984, p. 297).

Essa dificuldade se justifica, pois, os valores são questões muito pessoais, os valores de uma pessoa representam sua identidade. Os valores normalmente são ideológicos e difíceis de serem mudados em sua totalidade. Kotler (1984, p. 299) diz que “Qualquer esforço para modificar a orientação de uma pessoa de um valor básico para outro exigirá um programa de doutrinação prolongado e intenso.”.

Exemplos de campanhas que objetivam a mudança de valor segundo Kotler e Keller (2012, p. 695) são: “Alterar ideias [que as pessoas têm] sobre aborto. Mudar atitude de pessoas intolerantes”. Kotler (1984, p. 299) detalhou um pouco mais e disse que são “Esforços para socializar os homens do campo dentro da ética do trabalho em fábricas.”. Quando as campanhas por si só não conseguem atingir o objetivo que é a mudança de comportamento é usado a lei como forma de proporcionar essa mudança.

Mesmo com um planejamento de Marketing não é garantido que os objetivos sociais serão alcançados “[...] é um trabalho árduo modificar as pessoas [...]. É ainda mais difícil modificar todo um grupo de pessoas.” (KOTLER 1984, p. 287). Mas, isso não significa que não vale a pena implementá-lo pois se em cada ação conseguir atingir ao menos um terço do público-alvo já começa ali a ter valido a pena todo esforço, pois através do Marketing social é possível mudar a realidade da sociedade, e contribuir para o Desenvolvimento Sustentável.

Por fim compreende-se como a aplicação das ferramentas de Marketing para obtenção de uma mudança social, onde a sociedade é o maior beneficiário com os resultados obtidos a partir do uso dessas ferramentas. Tem a intenção de promover mudanças. As podem ser de ordem cognitiva, com o intuito de informar, mudança de ação onde o objetivo é induzir a população a realizar determinada ação, a mudança de comportamento, estas incentivam a alterar o comportamento apresentado, e a mudança de valor quando o objetivo será mudar ideias e valores da população.

O tipo de Marketing apropriado para aplicar a cada instituição depende dos problemas encontrados em cada uma delas e do objetivo da instituição, como o Marketing Social atua na perspectiva de mudanças sejam elas cognitivas, de ação, comportamento ou valor humano, em relação a sociedade ou a comunidade se faz importante perceber como se aplica esse Marketing em bibliotecas já que “A questão central aqui é influenciar o comportamento, e não necessariamente mudá-lo, porque alguns programas de marketing social não tentam mudar comportamentos, apenas desencorajá-los.” (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 5).

Kotler e Keller (2012, p. 695) afirmam que “Escolher o objetivo ou a meta para um programa de Marketing Social é fundamental. [...] as campanhas de Marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas.”. Em uma Biblioteca Universitária, por exemplo, ambiente que contribui para formação de profissionais, as estratégias de Marketing Social podem abarcar vários aspectos, como a importância da preservação do acervo, importância da leitura, a leitura como agente transformador de vidas, pode-se desenvolver um plano de Marketing Social em prol da comunidade em torno da universidade, a partir da participação em projetos de extensão, entre outras tantas ações que o Marketing Social pode atuar.

Para implantar um programa de Marketing Social segundo Kotler e Keller (2012, p. 696) deve ser levado em consideração alguns fatores críticos como:

Escolher mercados-alvo que estejam mais dispostos a reagir; Incentivar um comportamento único e viável, em termos simples e claros; Explicar os benefícios de maneira convincente; Facilitar a adoção do comportamento; Desenvolver mensagens que chamem a atenção; Considerar uma abordagem educativa e divertida.

Para Kotler e Roberto (1992, p.17), os elementos principais envolvidos na elaboração de uma campanha de mudança social são:

[...] a causa, que é a mudança social desejada; o agente de mudança, representado pelo Governo ou grupos sociais autorizados; o público-alvo, consistindo nos indivíduos, grupos, populações passíveis de sofrer os impactos das mudanças; os canais, vias de comunicação entre o agente e os adotantes; e as estratégias de mudança, que consistem na forma de atuação para provocar a mudança desejada.

É possível perceber aspectos da teoria do Marketing quando são utilizadas ferramentas para se identificar e atingir com as campanhas o público-alvo, as necessidades de mudanças, as formas de comunicação a ser utilizada.

Não basta apenas idealizar ações sociais e considerar que isso é fazer Marketing Social, é necessário todo o planejamento, “[...] a elaboração de um plano de Marketing Social deve ser feita com cautela e criatividade [...]”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 696). É preciso identificar e escolher o público-alvo e perceber suas reais necessidades de atuação é de sua

importância, além da realização do plano de Marketing, após a implantação é preciso o controle para poder garantir que o objetivo será atingido.

Diante da necessidade de maiores contribuições acerca da temática de Marketing Social e a Agenda 2030 vislumbrando o público da Biblioteca Universitária, torna-se interessante conhecer um pouco mais sobre esse tipo de Marketing e na sequência conhecer o universo da pesquisa, as Bibliotecas Universitárias.



## 5 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O surgimento das bibliotecas remonta ao período da Antiguidade conhecidas nessa época como “bibliotecas minerais” essa nomenclatura é devido o suporte onde os registros eram feito que era a argila, com o surgimento do Codex no século IV d. C. Para Carvalho (2011, p. 48) “Eram produzidos volume por volume em um trabalho artesanal e acessíveis apenas às bibliotecas e as poucas coleções particulares de reis e de outras autoridades.”, em seguida surgiu o papel, fabricado pelos árabes, posteriormente surgiu a tipografia. Com o avanço tecnológico da época foi possível replicar os livros existentes e assim o acesso à informação começava a ampliar.

Segundo Carvalho (2011, p.48):

As bibliotecas medievais se situavam no interior dos conventos, lugares dificilmente acessíveis ao profano, ao leitor comum. Os religiosos guardavam a sete chaves os documentos armazenados. Somente os sacerdotes sabiam ler. Na verdade, somente as pessoas de alto escalão tinham o prazer de usufruir da leitura, da acessibilidade às informações ali documentadas. Com a difusão do papel no século XIV e o surgimento de tipografias, que possibilitaram a fabricação em série, as bibliotecas passaram a ter caráter público e leigo.

Com esse avanço na disseminação da informação começaram a surgir as grandes Bibliotecas a mais conhecida a biblioteca de Alexandria, no Egito, que possuía a maior coleção de manuscritos do mundo antigo, cerca de 700.000 volumes, tendo 40 a 60 mil manuscritos em rolos de papiro, a de Gaza, a de Nínive. Carvalho (2011, p.50) aponta que “No século XVI [...] a acessibilidade dos usuários foi se tornando possível, afastando o temor que muitos tinham em divulgar e disseminar a informação, atingindo a massa, que passava a ter mais intelectualidade.”. Assim como ocorreu na Antiguidade avanços tecnológicos que permitiram a expansão das bibliotecas na atualidade os avanços tecnológicos continuam a contribuir para o avanço delas.

Atualmente as bibliotecas se apresentam como bibliotecas nacionais, públicas, escolares, infanto-juvenis, especializadas, particulares, comunitárias e universitárias. As formas de diferenciação entre elas são várias pode-se citar: o atendimento as necessidades de determinado público, possuem acervos diferentes entre elas, as formas de se manter é outro ponto determinante para essa diferenciação (Lemos, 2005, não paginado).

As Bibliotecas Universitárias (BU) objeto deste estudo:

[...] surgiram junto com as universidades, tendo como objetivo principal apoiar o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão; são depositárias da herança cultural e do patrimônio científico, o que as torna um ambiente de reflexão e socialização do conhecimento.

Um dos instrumentos essenciais no processo ensino-aprendizagem é a biblioteca universitária; não se pode conceber ensino sem pensar em bibliotecas, pois cabe a elas o papel relevante de possibilitar o acesso à informação, capacitando os

indivíduos para criarem suas próprias ideias, tomando suas próprias decisões. (RAMOS, 2014, não paginado).

As Bibliotecas Universitárias são instrumentos essenciais na formação de profissionais e de cidadãos conscientes, ela inicialmente foi concebida para atender ao público da universidade e a mesma a mantém, partindo do pressuposto que a universidade deve devolver a comunidade toda a gama de conhecimento produzido, e a biblioteca é o instrumento disseminador da informação, então essa informação deve chegar até a comunidade proporcionando acesso a informação da comunidade e assim cumprindo sua função social. A informação é essencial para o desenvolvimento da sociedade, Amaral (1990 p. 311) diz que a Biblioteca exerce “[...] papel como organização essencial para o desenvolvimento social, econômico, político, cultural brasileiro.”. O papel da Biblioteca é exatamente contribuir para esse desenvolvimento onde a partir da disseminação da informação a população tenha o conhecimento para promovê-lo.

Ramos et al. (2014, p. 7) apontam que “Os modelos de administração adotados pelas Bibliotecas Universitárias no Brasil são ainda tradicionais voltados para a prestação de serviços, surgindo diariamente a necessidade de uma nova visão administrativa, frente aos novos desafios que a sociedade impõe [...]”. São serviços oferecidos pelas BU: Empréstimo e devolução do material bibliográfico, Renovação online, Catálogo online, Terminais para consulta aos serviços da biblioteca, Reserva do material bibliográfico, Orientação à Normalização de Trabalhos Acadêmicos, Levantamento bibliográfico, Elaboração de ficha catalográfica para livros, Geração de ficha catalográfica on-line, Serviço de Comutação Bibliográfica (COMUT), Treinamento de usuários no uso de fontes eletrônicas, bases de dados e Portal da Capes, Visitas orientadas, Salas de estudo em grupo, Sala de estudo individual, Cabines individuais de estudo, Sala de acessibilidade para usuários de baixa visão, Acesso *Wi-Fi*, Guarda-volumes, Exposição das novas aquisições.

Além desses serviços, Targino (2006, p. 185) menciona outros inerentes a uma biblioteca de universidade:

a) levantamento bibliográfico (com acervo próprio, em obras de referência, bases de dados, no espaço cibernético); b) tradução; c) disseminação seletiva da informação (de diferentes modalidades); d) fornecimento de fotocópias; e) exposições variadas; f) cursos de extensão; g) cursos de idiomas estrangeiros; h) feiras de livros novos ou usados; i) apoio às gráficas/editoras universitárias na preparação das edições; j) normalização de trabalhos finais de cursos de graduação e de pós-graduação, e de outros documentos elaborados por docentes e discentes; e, sobretudo, quaisquer novas atividades demandadas pela comunidade acadêmica.

Ao observar os serviços que são disponibilizados pelas bibliotecas percebe-se pouca disponibilização da biblioteca para com a sociedade. Dentre todos os serviços apontados

Targino (2006) menciona os cursos de extensão, onde se compreende que seriam umas das formas da biblioteca se expandir até a comunidade, levando a informação e o conhecimento produzido na instituição, cumprindo assim sua função social. A biblioteca deve atender às necessidades das comunidades a qual serve, indo além das quatro paredes e dos livros.

Em relação aos serviços disponibilizados pelas Bibliotecas Universitárias Carvalho (2004, p. 31) diz que “[...] deve buscar continuamente seu aperfeiçoamento, reconhecendo que é preciso subir degraus de competências para melhorar serviços e produtos [...]”. com esse aperfeiçoamento constante a BU consegue acompanhar as demandas informacionais de seus usuários e proporcionar a socialização do conhecimento, tendo a tecnologia da informação e comunicação como aliadas nesse processo. Carvalho (2004, p. 96) aponta a biblioteca como espaço de múltipla comunicação:

A biblioteca universitária, pensada como um dos espaços facilitadores da aprendizagem, deve ser encarada como um espaço de múltipla comunicação, disponibilizando itens informacionais, dentro de padrões de agilidade e adequabilidade necessários à geração de novos conhecimentos [...].

Diante da diversidade de itens informacionais atualmente a BU atuando como facilitadora nesse processo informacional pode disponibilizar como um de seus serviços as listas de distribuições de informação personalizada de acordo com as linhas de pesquisa dos grupos de extensão da universidade, pois as bibliotecas na sociedade da informação tende a atuar como filtro informacional. Dessa forma a “[...] centralidade no acesso à informação e centralidade no usuário, apoiada pelo uso adequado das tecnologias da informação e comunicação, representa uma das oportunidades de a biblioteca universitária assumir a função de socializadora do conhecimento.” (CARVALHO, 2004, p. 102). A autora aponta o ensino a pesquisa e a extensão como formas de socialização do conhecimento

Sendo a extensão uma das formas de socialização do conhecimento, a Biblioteca Universitária através de todos os serviços prestados apoiando o ensino a pesquisa e a extensão apoia, promove e proporciona essa socialização do conhecimento sendo este “[...] o recurso estratégico do mundo contemporâneo”. (CARVALHO, 2004, p. 104). Em relação ao atendimento à comunidade, a contribuição da biblioteca para o Desenvolvimento Sustentável é disponibilizar acesso a informação e ao conhecimento, em relação a isto Arruda (2009, p. 30) explica que:

[...] as unidades de informação podem auxiliar na construção e manutenção de organizações inovadoras, no sentido de tornar a ciência um bem partilhado, levando a informação e o conhecimento as pessoas [comunidade externa], buscando contribuir com a construção de comunidades sustentáveis, nas quais possamos satisfazer nossas necessidades sem diminuir as chances das gerações futuras.

As Bibliotecas Universitárias precisam sair das quatro paredes mesmo que através de projetos de extensão e assim proporcionar acesso à informação para população e comunidade no geral, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas. O Desenvolvimento Sustentável é alcançado por meio do acesso à informação e a educação, diante disso as Bibliotecas Universitárias podem contribuir no cumprimento da Agenda 2030, a partir de ações voltadas para sociedade e proporcionando esse acesso, no mesmo instante que cumpre seu papel social, o de devolver a sociedade todo conhecimento produzido na universidade.

A biblioteca objetiva atender as necessidades informacionais de seus usuários, trazendo para linguagem do Marketing, os usuários seriam os clientes das bibliotecas. O Marketing pode ser utilizado como ferramenta gerencial pelos gestores de Bibliotecas Universitárias, Silveira (1992, p. 86) aponta que:

Administrar bibliotecas universitárias com a visão de marketing significa definir um conjunto programado de ações no sentido de equilibrar os recursos do sistema com as oportunidades e restrições do ambiente buscando condições específicas de qualidade, quantidade, prazos e custos em função do mercado e de objetivos preestabelecidos.

A informação é insumo básico no processo de desenvolvimento, a partir disso “O bibliotecário brasileiro precisa estar preparado para enfrentar essa situação. Ele deverá conscientizar-se do valor da informação para o desenvolvimento, em função das mudanças sofridas pela sociedade.” (AMARAL, 1990, p. 311). O Marketing em bibliotecas pode contribuir para o cumprimento da missão da biblioteca, que é promover por meio da informação o desenvolvimento social, econômico, político e cultural.

Sobre o uso do Marketing em Bibliotecas Universitárias Silveira (1992, p. 86) aponta que são usados “[...] os mesmos conceitos básicos e o composto do marketing tradicional, transferindo a prática da administração para um contexto mais específico.”.

Pertencente ao grupo de organizações sem fins lucrativos, que tem seu público diversificado, essas instituições possuem o objetivo de promover o bem coletivo, também conhecida como organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, entidades sociais ou filantrópicas, organizações voluntárias privadas, terceiro setor, dentre outros. Junqueira (2002, p.14) diz que as organizações sem fins lucrativos “[...] são organizações públicas privadas, porque estão voltadas não à distribuição de lucros para acionistas ou diretores, mas para a realização de interesses públicos; entretanto, estão desvinculadas do aparato estatal.” e não tem interesse em lucrar com as ações praticadas pelas mesmas.

Silveira (1992, p. 30) aponta que “[...] o conceito de Marketing começou a ser aplicado para instituições sem fins lucrativos por volta de 1960 a partir do momento que Kotler e Levy

constatarem semelhanças entre essas empresas e as que visavam ao lucro e propuseram a aplicação do conceito de marketing nesses contextos [...]”. Silveira (1992, p. 31) diz que:

O conceito de marketing, entretanto, não se ampliou apenas no sentido e sua aplicação em organizações não lucrativas. Ao longo do tempo incorporou uma conotação ainda mais ampla, voltada para o bem-estar público a longo prazo, onde as organizações lucrativas ou não lucrativas, deveriam se tornar mais sensíveis às necessidades e interesses de grupos de consumidores, buscando a satisfação de propósitos sociais elevados. Nessa perspectiva sua função passava a enfatizar as trocas com a sociedade [...]

De acordo com Silveira (1992) ao incorporar a lógica de Marketing para organizações que não visam lucro, o bem estar público traz intrínseco o Marketing Social e de acordo com o cenário nacional atual, onde os problemas de ordem social encontram-se em evidência, o Marketing Social se apresenta como ferramenta para atingir mudanças sociais. Assim, “O marketing social é adotado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para promover uma causa, como ‘diga não as drogas’ ou ‘exercite-se mais e coma melhor’.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 690). Este Marketing Social pode ser adotado em uma Biblioteca Universitária como forma de desmistificar a imagem da biblioteca, mostrar sua importância para a comunidade, mostrar a biblioteca como um ambiente de cultura e sociabilização, atuar em causas sociais por meios de programas com a comunidade a partir de projetos de extensão, atuar de forma a conscientizar os usuários em relação ao acervo, educar o usuário, entre outras.

## 6 METODOLOGIA

A pesquisa precisa se cercar de métodos e procedimentos para assim caracterizar-se científica e para Severino (2007, p. 117) “[...] a ciência se constitui aplicando técnicas, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos.”. Para alcançar os objetivos deste trabalho, teve-se como procedimentos metodológicos a realização da pesquisa exploratória subsidiada pela bibliográfica e campo com abordagem qualitativa, com o fim de verificar a visão dos bibliotecários que atuam em bibliotecas universitárias acerca da responsabilidade social concernente à Agenda 2030, Marketing e Marketing Social.

A pesquisa exploratória segundo Reis (2008, p. 55) possibilita:

[...] aproximar o pesquisador do tema e objeto de estudo; construir questões importantes para a pesquisa; proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato ou problema; aprofundar conceitos preliminares sobre determinada temática; identificar um novo aspecto sobre o tema a ser pesquisado; possibilitar a primeira aproximação do pesquisador com o tema de estudo, quanto à análise de exemplos que estimulam a compreensão do assunto pesquisado.

Dessa forma, busca familiarizar-se um pouco mais com as temáticas cujas abordagens ainda se encontram no nível de conhecimento geral nas diversas áreas do saber e permite ampliar o olhar do pesquisador.

Gil (2002, p. 44) diz que: “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”. A pesquisa bibliográfica subsidiou a delimitação do tema de pesquisa e inicialmente foi revista a literatura disponível em livros, monografias, teses, dissertações artigos de periódicos, provenientes de consultas em bibliotecas físicas e sítios eletrônicos. A respeito da pesquisa bibliográfica Severino (2007, p. 122) corrobora da mesma ideia de Gil (2002) quando diz que:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Além destes materiais impressos elencados, devido à propagação de informação em diferentes suportes informacionais entra como fonte de pesquisa bibliográfica outros meios como “[...] discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet.” (GIL, 2010, p. 29). A partir da pesquisa bibliográfica pôde ser realizada a revisão de literatura sendo possível compreender o sentido da Agenda 2030, os conceitos de Marketing e Marketing Social e Biblioteca Universitária, ao realizar a fundamentação teórica, utilizou-se a técnica de fichamento de citação, pois o mesmo proporciona maior fixação de conteúdo.

A Pesquisa de campo foi empreendida com a realização de visitas às Instituições de Ensino Superior, com o intuito de identificar a utilização das estratégias e ferramentas do Marketing Social, em conformidade com a Agenda 2030 da ONU/IFLA.

Em relação a essa metodologia de pesquisa, Severino (2007, p. 123) enfatiza que:

Na pesquisa de campo, objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos.

Gil (2002, p. 53) aponta que este tipo de estudo e pesquisa “[...] é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo [...]”.

Na pesquisa de campo foi realizada incursão nas Bibliotecas das Instituições de Ensino Superior da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Ceuma (UNICEUMA), Faculdade Pitágoras do Maranhão, Faculdade Santa Terezinha (CEST) e Faculdade Santa Fé (FSF). A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada na intenção de se obter informações dos gestores dessas unidades de informação, acerca de como percebem o Marketing Social com suas estratégias e ferramentas, se conhecem a Agenda 2030 e se compreendem que a biblioteca pode atuar para o cumprimento da mesma. Apesar de trabalhar com Bibliotecas Universitárias de diversos seguimentos este estudo não teve a intenção de realizar comparações entre elas.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. A entrevista semiestruturada foi escolhida como forma de coleta de dados, pois, “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152), além de manter o contato direto entre o pesquisador e o entrevistado ao longo do processo de coleta de informações. Essa forma de entrevista se fez apropriada, pois a partir dela se obteve informações acerca do que as pessoas sabem, as opiniões delas, o que creem, o grau de entendimento e até o que esperam a respeito da temática. A pesquisa definiu-se com abordagem qualitativa, pois a mesma tem por objetivo “[...] interpretar e dar significados aos fenômenos analisados.” (REIS, 2008, p. 57). A autora ainda diz que esse tipo de pesquisa considera aspectos como:

A relação dinâmica entre o tema e o objeto de estudo e o sujeito (pesquisador); o vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números; o ambiente natural como fonte direta para coleta de dados; o pesquisador como o instrumento-chave [...] (REIS, 2008, p. 58).

O universo da pesquisa compreendia 26 (vinte e seis) Instituições de Ensino Superior de São Luís e destas foram selecionadas apenas 7 (sete), levando-se em consideração o critério de antiguidade no quesito de instalação em São Luís - MA. As instituições que representaram a amostra foram: Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Ceuma (UNICEUMA), Faculdade Pitágoras do Maranhão, Faculdade Santa Terezinha (CEST) e Faculdade Santa Fé (FSF), adiante nominadas, respectivamente, como: A, B, C, D, E, F, G e da mesma forma a caracterização dos seus gestores.

Para a interlocução com os bibliotecários gestores apresentou-se carta elaborada e assinada pela orientadora e coordenadora do Curso de Biblioteconomia para esclarecer o intuito da pesquisa e formalizar todas as ações de contato inicial e solicitação de agendamento das ações subsequentes, como a realização da entrevista (APÊNDICE A).

O roteiro da entrevista semiestruturada contou com perguntas abertas e fechadas e compreendeu 4 (quatro) variáveis principais, inicialmente se conheceu o perfil do gestor, em seguida buscou-se identificar o grau de conhecimento e atualização em relação do Marketing em Bibliotecas Universitárias, posteriormente sobre Marketing Social e por fim buscou-se perceber o entendimento dos gestores acerca da Agenda 2030. Ao todo o roteiro de entrevista contemplou 17 (dezesete) perguntas fechadas e abertas, onde os entrevistados poderiam expressar-se livremente (APÊNDICE B). Solicitou-se prévia autorização aos entrevistados para utilização dos dados da pesquisa, por meio do Termo de Esclarecimento e Consentimento Livre (APÊNDICE C) e a autorização de uso de nome da organização no título do trabalho (APÊNDICE D).

Ressalta-se, ainda, que os sujeitos da pesquisa, após indagação, permitiram o uso de equipamento eletrônico para gravação de voz em todas as entrevistas, com vistas a evitar a perda de dados no processo de transcrição.



## **7 MARKETING SOCIAL E AGENDA 2030 EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE SÃO LUÍS – MA: resultados e discussão**

Apresentam-se os dados coletados nas instituições estudadas concernentes ao Marketing Social e à Agenda 2030. Para tal aborda-se a caracterização dos campos de pesquisa e a análise das entrevistas nas Bibliotecas Universitárias com as bibliotecárias responsáveis pelas mesmas.

### **7.1 Caracterização dos campos de pesquisa**

Para abreviar a forma de nominar as organizações utiliza-se o código alfa A, B, C, D, E, F, e G representando, respectivamente: Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Ceuma (UNICEUMA), Faculdade Pitágoras do Maranhão, Faculdade Santa Terezinha (CEST) e Faculdade Santa Fé (FSF) e suas atinentes bibliotecárias gestoras.

Segundo UFMA (2018), a Biblioteca A inicialmente eram apenas setoriais criadas para atender os alunos e professores dos cursos ofertados criados em 1966. Em 1977 No início de 1980, as bibliotecas setoriais, que funcionavam no Campus, tiveram seu acervo incorporado à Biblioteca Central. A Biblioteca Central funciona de segunda a sexta-feira, no horário de 8h às 21h. O quadro de funcionários é composto por 6 Bibliotecários e 3 técnicos e contam com apoio de 12 bolsistas.

Os serviços oferecidos pela biblioteca são: Empréstimo e devolução do material bibliográfico, renovação online, catálogo online, terminais para consulta aos serviços da biblioteca, reserva do material bibliográfico, orientação à normalização de trabalhos acadêmicos, levantamento bibliográfico, elaboração de ficha catalográfica para livros, geração de ficha catalográfica on-line, serviço de Comutação Bibliográfica (COMUT), treinamento de usuários no uso de fontes eletrônicas, bases de dados e portal da capes, visitas orientadas, salas de estudo em grupo, sala de estudo individual, cabines individuais de estudo, sala de acessibilidade para usuários de baixa visão, acesso wi-fi, guarda-volumes, exposição das novas aquisições.

A Biblioteca B foi instalada em 1978 incorporando gradativamente as coleções das Unidades Isoladas das Escolas de Engenharia, Agronomia, Administração e Medicina Veterinária, os serviços oferecidos são: Empréstimo, renovação on-line, reserva do material bibliográfico, devolução, catálogo on-line, orientação à normalização de trabalhos acadêmicos, elaboração de ficha catalográfica, levantamento bibliográfico, comutação bibliográfica (COMUT), treinamento de usuários em base de dados e portal da capes, acesso *Wi-Fi*, guarda volumes (UEMA, 2018).

A Biblioteca C surgiu juntamente com a instituição por volta de 1989, possui em seu quadro funcional 5 bibliotecários, 4 técnicos administrativos. Possui serviços de: Empréstimo e devolução, renovação on-line, reserva do material bibliográfico, elaboração de ficha catalográfica, levantamento bibliográfico, acolhimento dos estudantes da instituição. Disponibiliza acesso a bibliotecas virtuais como, a Biblioteca Digital do Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos (IEEE), *Association for Computing Machinery* (ACM), Minha Biblioteca e acesso as bases de dados como o portal de Periódicos da CAPES (IFMA, 2018).

A Biblioteca D foi implantada em 1990 tem sua atuação no sentido de facilitar e ampliar o acesso informacional em seus mais variados suportes, com produtos e serviços que promovam e disponibilizem a informação aos discentes, docentes e funcionários da Universidade. Possui uma missão definida. O quadro funcional é composto por 5 bibliotecárias. O horário de funcionamento compreende Segunda a Sexta: 8h às 21h30 e aos Sábado: 8h às 13h em um dos polos e em outros polos o horário de funcionamento aos sábados é de 13h às 17h. Os serviços oferecidos são: Empréstimo domiciliar; Renovação e Reserva Online; Bibliotecas Virtuais: Pearson, Minha Biblioteca e E-volution; Base de Dados: *Vlex*, *Ebsco*, *Target Gedweb* e *Dynamed*; Empréstimo interbiblioteca Acesso a Periódicos (online) nacionais e internacionais; Elaboração de fichas catalográficas; Treinamentos em Bibliotecas Virtuais e Bases de Dados; Serviço de referência; Serviço de alerta; Internet grátis; Rede sem Fio (*Wireless*); Exposições Permanentes; Espaço para palestras, eventos, exposições externas; Mural de informações (UNICEUMA, 2018).

A Biblioteca E surgiu no ano 2000, possui missão definida e clara, o quadro de funcionários é composto de uma bibliotecária que responde por duas unidades e conta com 8 assistentes administrativos. Oferece serviços de Serviço de Referência, empréstimo domiciliar, espaço para estudo, treinamento e orientação dos usuários (sistema operacional da Biblioteca, sistema de consulta on-line local e remoto, uso de fontes de informação), normalização de trabalhos acadêmicos e científicos, Comutação Bibliográfica (COMUT), acesso Multimídia - acesso à internet e digitação, sala de computadores disponível para pesquisa, digitação de trabalhos (PITAGORAS, 2018).

A Biblioteca F surgiu em 1998 juntamente com a criação de cursos de graduação, possui missão definida e clara, e chama atenção pelos princípios relacionados a inclusão social, o horário de funcionamento é de 8h às 21h30. O quadro funcional é composto por 1 bibliotecária e 6 assistentes administrativos. Os serviços oferecidos são: consulta aberta ao público em geral, com ênfase para a demanda da comunidade acadêmica, empréstimo

domiciliar, reserva de livros, reserva on-line, renovação on-line, acesso aberto, possibilitando ao usuário o manuseio da coleção, catálogo impresso, disponível para consulta local ao acervo, acesso disponível pela Internet aos serviços, acesso disponível pela Internet ao acervo eletrônico, página web da biblioteca, participação em redes de bibliotecas, comutação bibliográfica, apoio à elaboração de trabalhos acadêmicos, horário de funcionamento diário ininterrupto, pesquisa bibliográfica, pesquisa em bases de dados, capacitação de usuários, utilizando todos os recursos da Biblioteca, bases locais, bibliotecas virtuais e bases de dados, com utilização de estratégias de busca, exposições, normalização de trabalhos técnicos e científicos oriundos da comunidade acadêmica (CEST, 2018).

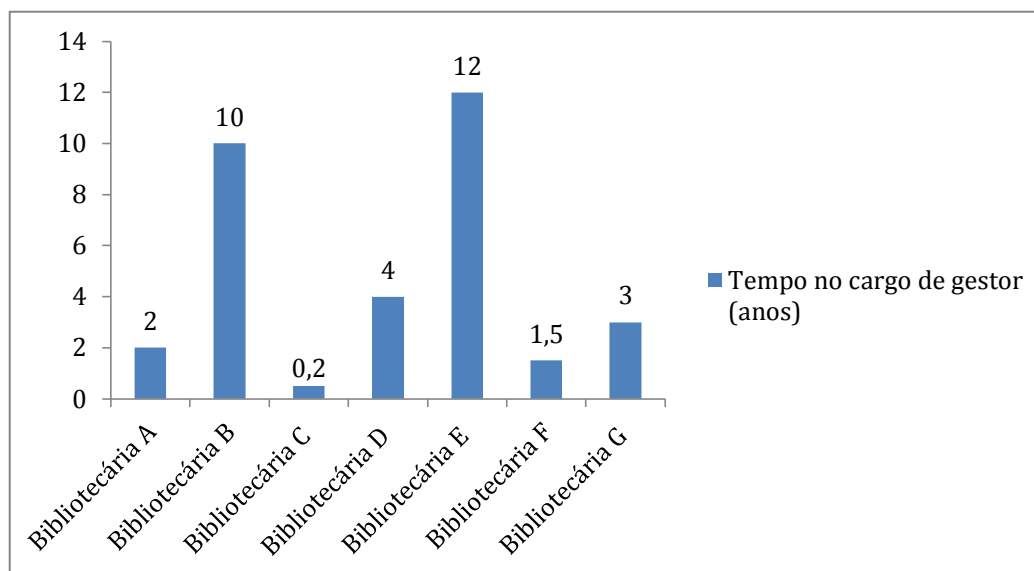
Por fim a Biblioteca G surgiu no ano 2000, possui em seu quadro funcional uma bibliotecária e 2 assistentes administrativos, disponibiliza os serviços de Consulta para o público em geral, com ênfase para a demanda da comunidade acadêmica; Empréstimo domiciliar; Treinamento de usuário, utilizando todos os recursos da Biblioteca; Levantamento bibliográfico; Exposições; Disseminação seletiva da informação; Circulação de periódicos; Sumários correntes (SANTA FÉ, 2018).

## **7.2 Análise das entrevistas nas Bibliotecas Universitárias**

Durante a pesquisa de campo realizada em 7 (sete) Bibliotecas Universitárias, foram entrevistados os gestores das mesmas. Inicialmente analisou-se o perfil dos gestores das Bibliotecas e encontrou-se um cenário onde todos são graduados em Biblioteconomia e do sexo feminino, por isso a partir de agora serão nominadas gestoras. Em relação à continuidade de estudos apenas a gestora da Biblioteca F não possui nenhuma pós-graduação, em contrapartida a mesma possui uma segunda graduação em Administração. Em relação ao ano de formação das bibliotecárias existe uma relação direta entre o ano de formação com o fato de não ter tido contato com a disciplina de Marketing durante a graduação. A Bibliotecária A graduou-se em 1982, a Bibliotecária B em 1976 e a Bibliotecária C em 1985 essas não tiveram contato com a disciplina Marketing durante o curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão. A Bibliotecária C informou, ainda, ter cursado a disciplina na pós-graduação.

As outras gestoras Bibliotecárias D, E, F e G graduaram-se em 2009, 2005, 2013, 2012, respectivamente, e todas cursaram a disciplina Marketing durante a graduação. O Gráfico 1 apresenta o tempo das bibliotecárias como gestoras de Bibliotecas Universitárias.

Gráfico 1 - Tempo de gestor em Bibliotecas Universitárias



Fonte: A Autora.

A Bibliotecária C informou que ao longo de sua carreira já foi gestora por diversas vezes e que entregava o cargo sempre que achava necessário, a mesma voltou a assumir o cargo há menos de dois meses.

Buscando identificar o cenário de Marketing nas Bibliotecas Universitárias ao perguntar se realizam cursos, treinamentos e leituras acerca da temática de Marketing em Bibliotecas Universitárias as gestoras das Bibliotecas A, B e D declararam não terem feito cursos específicos sobre o assunto, mas em contrapartida participam de eventos que muitas vezes abordam a temática. As bibliotecárias das instituições C e E informaram realizar leituras esporádicas e as bibliotecárias das instituições F e G mencionaram eventos como Feira do Livro promovido pela Prefeitura de São Luís – MA, Semana do Livro e da Biblioteca e o Café Literário promovidos pela UEMA, onde tiveram contato com a temática do Marketing.

Ao longo das entrevistas percebeu-se que ao falar em Marketing, as gestoras relacionam o conceito à divulgação e propaganda de serviços e produtos e o Quadro 6 apresenta a visão das gestoras em relação ao Marketing em Bibliotecas.

Quadro 6 – Visão das gestoras em relação ao Marketing em Bibliotecas

<b>BIBLIOTECÁRIAS</b>	<b>É A PROPAGANDA E DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DA BIBLIOTECA</b>	<b>É UMA ATIVIDADE HUMANA DIRIGIDA A SATISFAZER NECESSIDADES E DESEJOS POR MEIO DO PROCESSO DE TROCAS</b>	<b>ANUNCIAR POSITIVAMENTE SERVIÇOS E PRODUTOS, PARA OBTER MAIOR NÚMERO DE USUÁRIO</b>	<b>OUTROS</b>
Bibliotecária A	X	X	X	Aprimorar a comunicação pessoal com os usuários visando aproximá-los dos serviços oferecidos pela Biblioteca.
Bibliotecária B	X		X	
Bibliotecária C	X	X	X	Vende imagem da biblioteca e dos funcionários
Bibliotecária D	X		X	
Bibliotecária E	X			
Bibliotecária F		X		
Bibliotecária G		X		

Fonte: A Autora.

A Bibliotecária das instituições A e C complementam seu ponto de vista em relação ao Marketing quando dizem que é aprimorar a comunicação pessoal com os usuários visando aproximá-los dos serviços oferecidos pela Biblioteca e vender imagem da biblioteca e dos funcionários respectivamente. Essas afirmativas condizem com a literatura ao definir o que é Marketing, Amaral (1990, p.312) diz que:

[...] o marketing é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. [...]. A troca está implícita na aplicação das suas técnicas. Os benefícios são evidenciados para gerar a troca voluntária entre quem necessita o produto e quem o oferece. [...] tem o propósito de realizar os objetivos organizacionais. [...] à oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuições [...]

Todas as bibliotecárias consideram que aplicam o Marketing nas bibliotecas e o conceito que relacionam é o de divulgação e propaganda dos serviços e produtos, além de

atender as necessidades dos clientes. A bibliotecária da instituição A diz que pratica o Marketing direto desenvolvido no cotidiano, na interação dos bibliotecários e servidores com os usuários. A Bibliotecária B além da divulgação e propaganda das novas aquisições pelas redes sociais ela fala sobre o conceito de satisfazer a necessidade dos usuários, no acolhimento e treinamentos dos mesmos. A Bibliotecária G aponta como utilização do Marketing a pesquisa de satisfação do cliente, onde o conceito seguido é de averiguar a necessidade do usuário. Quando questionadas sobre a importância do Marketing todas as gestoras apontam que é muito importante para divulgação da biblioteca, da instituição e dos serviços que dispõem. Para ficar mais claro as respostas seguem no Quadro 7.

Quadro 7 - Importância do Marketing para Biblioteca

<b>BIBLIOTECÁRIA</b>	<b>IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A BIBLIOTECA</b>
A	Contribui para que os usuários conheçam os serviços que a biblioteca oferece e todas as suas potencialidades.
B	Fundamental, você divulgar o que você está fazendo suas atividades seus serviços, produtos. É também elevar o conceito da biblioteca perante a comunidade universitária.
C	Importante para divulgar, estratégias para alcançar e atingir o usuário. Serve para estimular a equipe de trabalho.
D	É a alma da biblioteca, sem marketing é uma biblioteca morta, pode ter melhor acervo, melhor programa se não existir a divulgação nada será utilizado. A internet facilita o acesso a informação e o usuário por diversos motivos não vai até a biblioteca, então, um marketing bem feito consegue atrair o usuário, faz uso das redes sociais e exposição de novas aquisições como forma de atrair os usuários.
E	Fundamental, por que mostra que a biblioteca não é depósito de livros. Mostra a biblioteca como difusor da informação.
F	Ele contribui com a divulgação dos serviços de informação, ajudando assim, o alcance da satisfação dos usuários, frente às suas necessidades informacionais.
G	É importante para o reconhecimento da instituição Biblioteca e para o Bibliotecário, para entenderem sua função e sua importância.

Fonte: A Autora.

As gestoras possuem o olhar do Marketing voltado para divulgação e propagando dos produtos e serviços, não percebendo que o Marketing promove o acompanhamento das mudanças, o conhecimento das necessidades de seus usuários. O que já foi apresentado por Amaral (2007, p. 23) quando diz que: “A maior parte dos gestores interessa-se em promover ou fazer a promoção da informação. Isso é essencial, mas não é tudo. Se não houver planejamento [...] as ações não poderão ser conduzidas de modo coerente [...]”.

Utilizando-se de estratégias de Marketing é possível conhecer e se adaptar as mudanças que ocorrem frequentemente. Amaral (1990, p. 313) aponta que:

O mercado é constituído de usuários, que podem ser individuais e/ou institucionais, de acordo com a clientela da área de atuação da biblioteca. É imprescindível não só conhecê-los, como saber quais são os seus interesses, percepções, hábitos, etc. Não bastante, a biblioteca tem que acompanhar, constantemente, todas as mudanças que ocorrem no meio ambiente. Embora possamos gerenciar as mudanças, é preciso reconhecer que elas são inevitáveis. Daí o comprometimento do marketing com o

planejamento estratégico, a fim de que as mudanças possam ser visualizadas, antecipadamente, para serem melhor administradas, utilizando-se inclusive as técnicas de análise ambiental.

Assim a importância apontada por Amaral (1990) se dá muito mais em conhecer seus usuários e assim oferecer serviços e produtos que satisfaçam suas necessidades, para só então utilizar estratégias de promoção e propaganda como as apontadas pelas gestoras.

As Bibliotecárias A e G apontam que sentem dificuldades de inclusão da filosofia do Marketing, a primeira aponta dificuldades principalmente em relação à limitação de recursos financeiros para o desenvolvimento de ações, e a segunda fala em descaso por parte dos governantes. As bibliotecárias das outras instituições disseram não sentir barreiras, pois contam com as ferramentas tecnológicas, e algumas executam um planejamento anual onde estabelecem as ações de divulgação da biblioteca.

Em relação a dificuldade de se implantar a filosofia do Marketing em pesquisa realizada por Silveira (1992, p.131) alguns fatores foram apresentados que coincidem com os fatores citados pelas gestoras, entre os identificados na pesquisa estão:

a) desconhecimento da necessidade de aplicação de marketing pra desenvolvimento da biblioteca; [...]; c) resistência na adoção de marketing como um dos tópicos no planejamento das bibliotecas; [...] g) falta de apoio e de reconhecimento do valor de marketing por parte da administração superior [...]

Sendo este último o que mais se assemelha com a realidade encontrada nas instituições onde se sentiu a dificuldade na implantação da filosofia do Marketing, já que se a administração superior não reconhece o valor, conseqüentemente os recursos disponíveis tende a ser menores.

Percebe-se que em relação ao Marketing em bibliotecas as gestoras consideram em sua grande maioria as ações de divulgação e propaganda de serviços e produtos deixando de lado a identificação das necessidades informacionais dos usuários, assim como aponta Silveira (1992, p. 23) ao dizer que “A biblioteca universitária aparenta prescindir de um sistema estruturado que registre, analise e colete, permanentemente, informações sobre mercado consumidor, permitindo real embasamento ao processo decisório gerencial.”.

Em todas as visitas de campo não se encontrou um programa ou planejamento de Marketing onde se procura identificar as necessidades dos clientes, e sim a utilização da propaganda como meio de divulgação dos serviços e produtos, e da própria biblioteca. Apesar de considerarem o Marketing como ferramenta essencial para biblioteca não se encontra um plano de Marketing estruturado da mesma, o que se encontram são ações, projetos de divulgação e propaganda.

A partir de uma breve explicação sobre o conceito de Marketing Social, iniciou-se o bloco de perguntas a respeito do Marketing Social em Bibliotecas Universitárias, buscando identificar a visão das gestoras em relação à função social dessas bibliotecas. Tem-se que as Bibliotecárias A, B, D, F e G responderam em comum que é promover suporte informacional, apoiando o ensino a pesquisa e a extensão, enquanto as Bibliotecárias C e E não definiram a função social. A Bibliotecária C diz que não consegue definir a função social, pois a biblioteca atende a dois públicos distintos, e a Bibliotecária E diz que como é sozinha na instituição não realiza nada voltado para o social.

Levando em consideração a biblioteca como parte constituinte da universidade Souto (2016, p. 3) aponta a função da biblioteca universitária como: “Sua função precisa contribuir decisivamente para o ensino, a pesquisa e a extensão, assumindo, assim, seu papel social que é o de promover a infraestrutura documental e a disseminação da informação em prol do desenvolvimento da educação, da ciência e da cultura.”. Sendo a função social da Biblioteca Universitária apoiar o desenvolvimento a partir do tripé ensino pesquisa e extensão.

Chama atenção que as Bibliotecárias não mencionaram o fato de a disseminação da informação ser uma das funções sociais da Biblioteca Universitária, apesar de que ao relatar a missão da biblioteca apontaram, respectivamente, apoiar o ensino, a pesquisa e a extensão, disseminar a informação e instruir usuários nos serviços e produtos, a literatura de Santos, Gomes e Duarte (2014, não paginado) apontam a Biblioteca Universitária como agente de inclusão social ao mediar o conhecimento:

A biblioteca universitária deve estar preparada não apenas para suprir as necessidades informacionais imediatas apresentadas pelos usuários, mas também para auxiliá-los no desenvolvimento da sua competência informacional, apoiando-os através de atividades que incentivem a leitura proficiente, produção escrita e a pesquisa, realizando oficinas, seminários, debates e palestras sobre temas de interesse de grupos de usuários, entre outras atividades de mediação da informação. Assim, a biblioteca universitária atuará como um dispositivo informacional que poderá suprir as necessidades de informação e apoiar a formação dos usuários como sujeitos ativos que também possam atuar na inclusão social.

Os autores mostram a Biblioteca Universitária como agente transformador, aquela instituição que se faz presente e atende as diversas necessidades dos usuários. Partindo do princípio que a Biblioteca é integrante da instituição maior a universidade e esta deve atender a sociedade. Indagou-se às gestoras qual o olhar que tem sobre a missão das bibliotecas universitárias (Quadro 8).



Quadro 8 - Missão das Bibliotecas na visão das gestoras

<b>BIBLIOTECÁRIA</b>	<b>MISSÃO DA BIBLIOTECA</b>
A	Fornecer suporte informacional às atividades de ensino, pesquisa e extensão, auxiliando na geração, preservação e difusão de conhecimentos científicos, tecnológicos, culturais e de inovação, visando ao desenvolvimento intelectual e social.
B	Disseminação da informação e dar apoio as atividades de ensino pesquisa e extensão.
C	Integrar a política da instituição e dar apoio ao ensino pesquisa e extensão.
D	Oferecer aos seus usuários o suporte informacional necessário onde, selecionam, adquirem, processam, gerenciam e disseminam informações como apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão da IES. Por meio de canais formais e informais de informação, visando a transferência de conhecimento para a comunidade acadêmica
E	Disseminar informação e instruir usuários nos produtos e serviços.
F	Organizar, preservar e disseminar a informação para a produção do conhecimento, oferecendo suporte às atividades acadêmicas, científicas, tecnológicas e culturais, permitindo o crescimento e o desenvolvimento da IES e da sociedade.
G	Promover o acesso à informação, bens culturais disponíveis na instituição, fornecendo todo suporte necessário ao desenvolvimento pleno de suas atividades, atendendo alunos, professores, funcionários, corpo dirigente e a comunidade.

Fonte: A Autora.

O Marketing Social atua na perspectiva de mudar a sociedade, seja uma mudança de ideia, comportamento, atitude ou crenças. Em Bibliotecas Universitárias essas mudanças podem ser atingidas junto à comunidade acadêmica por meio dos projetos de extensão ou até mesmo no sentido de educação do usuário da biblioteca. Diante disso, perguntou-se às gestoras das Bibliotecas Universitárias, como percebem as atividades a desenvolver com a comunidade universitária para aplicar as ações de Marketing Social. Para a Bibliotecária A, a Biblioteca desenvolve ações de Marketing com a comunidade universitária cotidianamente com ações planejadas no decorrer do ano e como exemplo citou os treinamentos, visitas orientadas e as campanhas realizadas. A Bibliotecária B aponta que o principal problema que sente é a questão da ausência do silêncio na Biblioteca, pois discentes a frequentam para realizar outras atividades, como jogos e fazem barulhos, incomodando os alunos que querem estudar e precisam se concentrar e essa gestora enfatiza que a educação dos usuários é um ponto que precisa ser trabalhado.

A Bibliotecária C comenta que não pensava que a Biblioteca pudesse atuar no lado social já que tinha os serviços de Psicologia e Serviço Social para tratar esse lado dos usuários, mas a partir da entrevista começou a perceber que pode promover ações para procurar entender o usuário e procurar conhecer a realidade deles, assim poderá obter sucesso

nas ações de mudança que precisa na Biblioteca. Como aponta Carvalho (2011, p. 54) “A biblioteca universitária é parte e resultado da sociedade na qual opera, refletindo as características gerais do país, o seu grau de desenvolvimento, a sua tradição cultural e seus problemas e prioridades socioeconômicas.”. Esta biblioteca precisa conhecer os usuários, suas necessidades informacionais e identificar o que fez o mesmo procurar a biblioteca e “Precisa-se pensar o ser humano em sua totalidade na gestão da biblioteca. Para isso, o bibliotecário deve acompanhar as alterações da realidade educacional, econômica, social e as demandas sociais.” (CARVALHO, 2011, p. 54).

A Bibliotecária da Instituição D resume o Marketing Social a educação do usuário. A mesma apresenta as campanhas que desenvolve no sentido de mudar o comportamento do usuário, ao se deparar com um salão de leitura muito barulhento foi implantado a campanha do silêncio, onde se obteve sucesso na campanha, outro projeto apontado é a preservação do acervo, através da campanha “Sua atitude merece *like!*”. A da Instituição F aponta estratégias de comunicação para aproximar os usuários. A Bibliotecária da instituição G diz que as atividades a se desenvolver com a comunidade para aplicar as ações de Marketing Social são feitas na instituição através de ouvidorias (caixas de sugestão) e atendimento no balcão de referência.

Pela falta de literatura biblioteconômica referente ao Marketing social em Bibliotecas Universitárias, mas assim como é feito com os conceitos de Marketing em bibliotecas universitárias aqui se faz a relação dos conceitos de Marketing Social para organizações sem fins lucrativos aplicados em Bibliotecas Universitárias. Onde o Marketing social segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 421) apontam que é “[...] o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo.”. No caso das Bibliotecas Universitárias após analisar os problemas na comunidade, o ideal seria realizar um planejamento incluído ações e estratégias buscando modificar ações ou comportamentos que não favorecesse a biblioteca. Como mencionado pela bibliotecária B a existência do problema em relação ao silêncio as ações seriam para modificar esse comportamento barulhentos dos usuários. A exemplo do que aponta a bibliotecária D quando menciona os programas de educação do usuário.

Em relação à comunidade externa, todas as bibliotecas liberam acesso à comunidade, sendo este limitado, o acervo é disponível para consulta local e é franqueado o uso da estrutura disponível de cabines de estudo e acesso aos computadores da biblioteca e dessa forma dissemina a informação para toda comunidade, apesar de não ser missão da biblioteca universitária atender à comunidade em geral, mas a concernente às informações específicas

dos cursos das Universidades, mas por questões sociais como Carvalho (2011, p. 58) aponta que:

As bibliotecas universitárias surgiram com o intuito de aprimorar a educação científica e tecnológica de toda comunidade acadêmica. Este tipo de biblioteca não se restringiu somente a atender aos acadêmicos e docentes da instituição em que está inserida, ela, em alguns casos, abrange a comunidade externa, trabalhando assim com a inclusão social. Por meios de acordos a biblioteca universitária atende até mesmo a outras instituições e empresas interligadas, facilitando o aprimoramento do conhecimento cultural e social.

Liberando o acesso da comunidade externa mesmo que seja limitado as bibliotecas universitárias estão promovendo a inclusão da sociedade em um ambiente que antes era exclusivo da comunidade acadêmica.

Buscando identificar a existência e a aplicabilidade do Marketing Social procurou-se verificar o que as gestoras entendem por essa temática, para melhor visualização as respostas são apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9 - Visão das gestoras sobre Marketing Social

<b>BIBLIOTECÁRIA</b>	<b>O QUE ENTENDE POR MARKETING SOCIAL</b>
A	Um conjunto de ações desenvolvidas pela Biblioteca com o objetivo de promover o uso, e acesso aos serviços, como também identificar as necessidades dos usuários.
B	Atender a comunidade.
C	No começo pensava que era atuação da biblioteca na comunidade externa, como ações sociais, mas ao pesquisar o termo, viu que já praticava o Marketing Social, no sentido de provocar mudança de comportamento, mas desconhecia a nomenclatura.
D	É a preocupação não só em divulgar o produto ou serviço ou fazer com que a instituição tenha visibilidade, mas a biblioteca deve se preocupar com de fato exercer sua função social. Utilizar todos os recursos para atingir a comunidade.
E	É trabalhar com a comunidade, e a divulgação da informação.
F	É uma ferramenta de comunicação eficaz e eficiente na promoção das iniciativas desenvolvidas com vista ao estabelecimento de uma maior proximidade com o usuário e a comunidade no geral.
G	São técnicas de Marketing com a finalidade de diminuir problemas sociais.

Fonte: A Autora.

Percebe-se que o conceito de Marketing Social não é algo que as gestoras dominam, elas mostram que já ouviram o termo e pela nomenclatura relaciona um conceito que seja coerente. As gestoras das instituições A, C e F dizem desconhecer a aplicação do Marketing Social em Bibliotecas, sendo que, a gestora da instituição A mostrou algumas ações que se caracterizam como Marketing Social, o que se pode constatar mais uma vez é que elas desconhecem a literatura a respeito do Marketing Social, mas que desempenham atividades que busca modificar as ações e comportamentos de seus usuários, o que é coerente com a filosofia e teoria acerca do Marketing Social. As Bibliotecárias das instituições B, D, E e G

conhecem a aplicação do mesmo e elencam como experiências as ações da semana do livro, as exposições de livros danificados, as campanhas de educação de usuários, a Bibliotecária G ainda aponta ações sociais, oficinas de leitura e cita as ações da Biblioteca Pública Benedito Leite.

De acordo com Kotler e Roberto (1992) os resultados da aplicação do Marketing Social, é alcançar quatro tipos de mudanças sociais, ou uma delas sendo a primeira mudança de natureza cognitiva, a segunda refere-se à ação, a terceira induz ou ajuda as pessoas a mudarem o seu comportamento, e, por fim, a mudança de valores.

Ao questionar as gestoras quais os objetivos ao se implantar o Marketing Social em Bibliotecas as respostas foram variadas desde educar o usuário a respostas ligadas à função do Marketing de propaganda, mostrando que é difícil perceber a diferença entre Marketing e Marketing Social. As respostas serão apresentadas no Quadro 10 para melhor visualização indicando o objetivo de se implantar o Marketing Social e a importância do mesmo na visão das gestoras das instituições.

Quadro 10 - Objetivo e importância do Marketing Social em Bibliotecas Universitárias

<b>BIBLIOTECÁRIA</b>	<b>OBJETIVO AO SE IMPLANTAR O MARKETING SOCIAL EM UMA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA</b>	<b>IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA UMA BIBLIOTECA</b>
A	Dar conhecimento à comunidade dos serviços que oferece.	Contribui para que os usuários conheçam os serviços que a biblioteca oferece e todas as suas potencialidades.
B	Impactar os alunos e isso contribui para modificar as atitudes deles em relação a deterioração dos livros.	Fundamental importância.
C	Melhorar o ambiente de trabalho.	Importante, pois vai beneficiar o ambiente de trabalho.
D	Desenvolver a função social da biblioteca, e divulgar os serviços, fazendo com que a biblioteca seja um organismo vivo e que se preocupa com o meio onde esta inserida, a biblioteca faz diferença na vida das pessoas.	Atender as necessidades informacionais
E	Educar o usuário	Importante, pois percebe a mudança ao longo do tempo.
F	Maior captação de público e um maior reconhecimento da biblioteca, e consequentemente da IES.	Se dá pela melhoria dos serviços, tornando a biblioteca um local de referência com vista a atingir o máximo impacto junto dos potenciais usuários.
G	Atender a necessidade da comunidade	Promover acesso a informação através dos seus serviços e produtos.

Fonte: A Autora.

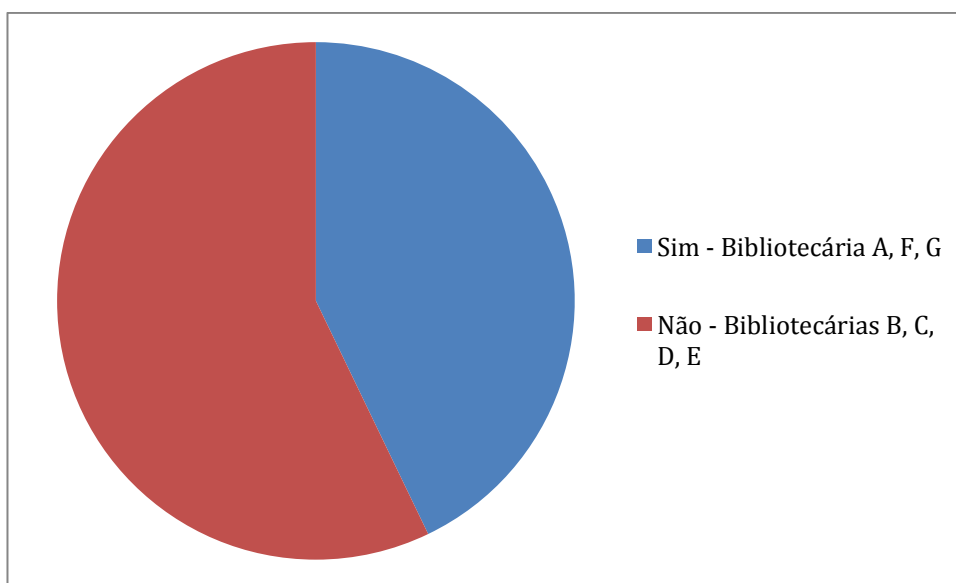
Percebe-se nas respostas das gestoras elementos que ligam sempre o Marketing Social como ferramenta de divulgação de serviços e produtos, a Bibliotecária A apontou que é a mesma resposta do quesito quando trata da importância do Marketing para bibliotecas, já a

bibliotecária C disse que despertou para essa temática agora com essa pesquisa mas que pelo que conversamos o Marketing Social tende a melhorar o ambiente de trabalho, o que está ligado indiretamente, pois se os usuários das bibliotecas modificarem suas atitudes o ambiente de trabalho melhora por consequência, já que um dos problemas que todas as gestoras apontaram é a cultura do silêncio na biblioteca que não é seguida.

Das 7 (sete) instituições visitadas, 5 (cinco) gestoras, A, B, C, D, E, apontaram que desenvolvem ações de Marketing Social, apenas as Bibliotecárias F e G disseram que não desenvolvem, existindo uma ressalva que a Bibliotecária G atua em projetos de ações sociais.

Ao relacionar as ações de Marketing Social e o atingimento da Agenda 2030 nas Bibliotecas Universitárias, buscou-se identificar o grau de conhecimento das gestoras acerca da temática. O Gráfico 2 apresenta o cenário acerca do conhecimento das gestoras sobre a Agenda 2030.

Gráfico 2 - Gestoras que conhecem a Agenda 2030



Fonte: A Autora.

De acordo com a IFLA as bibliotecas podem atuar principalmente na disseminação da informação, levando a informação para as comunidades que estão em vulnerabilidade, e as Bibliotecas Universitárias podem atender a Agenda 2030 dando apoio aos projetos de extensão, disseminando a informação, o conhecimento produzido na universidade para toda população, a exemplo disso a Instituição A aponta que no ano de 2018 solicitou um *stand* na Feira de Ciência e Tecnologia e realizou uma exposição da produção acadêmica por meio da exposição de teses e dissertações relacionados ao tema do evento. Em relação ao conhecimento sobre a Agenda 2030 a Bibliotecária A aponta que é uma Agenda da ONU que

envolve todos os países membros num compromisso de Desenvolvimento Sustentável: economia, ambiental e social.

A Bibliotecária F diz que é um documento que diz respeito as causas sociais, sendo um plano de ação para as pessoas e para o planeta, visando principalmente, a erradicação da pobreza extrema. A Bibliotecária G diz que trata sobre objetivos e metas relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável. As bibliotecárias apontaram as possibilidades de atuação da Biblioteca para atingir os objetivos da Agenda 2030 a partir de suas visões e apontaram a existência de algum projeto, programa ou ação da Biblioteca voltada para o Desenvolvimento Sustentável essas respostas estão transcritas no Quadro 11 para melhor visualização.

Quadro 11 - Projetos de atuação para atingir os objetivos da Agenda 2030

<b>BIBLIOTECÁRIA</b>	<b>POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO E ATIVIDADES DA BIBLIOTECA PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DA AGENDA 2030</b>	<b>PROJETO, PROGRAMA OU AÇÃO DA BIBLIOTECA VOLTADO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.</b>
A	Por meio da disponibilização de informações sobre o assunto para os usuários e participando de fóruns de discussões no ambiente universitário.	Projeto Ecobag, reaproveita banners utilizados em eventos da instituição, com os banners é feito sacolas para carregar livros emprestados.
B	Reciclagem e Acesso a informação	Reciclagem
C	Algo novo, é preciso implantar projetos de leitura e disseminação da informação.	Não
D	Não conhece, mas a partir da entrevista vai se inteirar.	Projetos de descarte responsável em parceria com projeto da Ecocepar, projetos de deterioração, bibliotecas virtuais além de garantir acesso amplo e atualizado elas também diminuem a quantidade de papel. Um diferencial da instituição que foi apontado é que o Egresso da instituição permanece tendo acesso as bibliotecas virtuais após a formação promovendo assim o desenvolvimento do profissional.
E	Trabalho em conjunto	Não
F	É levar a biblioteca para mais perto da comunidade, não se restringir apenas as atividades acadêmicas, e buscar formas de contribuir com maior acesso ao conhecimento e informações.	Todo e qualquer material que não será mais utilizado vai para reciclagem, os livros desbastados, quando utilizáveis, são doados, entre outras ações.
G	Através da educação inclusiva, promovendo o acesso da informação as pessoas com dificuldades.	Campanha de conscientização do uso de descartáveis – adote um copo.

Fonte: A Autora.

Levando em consideração as respostas obtidas, percebe-se que existe pouco conhecimento em relação à contribuição que a Biblioteca Universitária pode realizar em prol dos objetivos da Agenda 2030, sendo as contribuições apresentadas pela FEBAB. E em relação a projetos de Desenvolvimento Sustentável as gestoras, à exceção da Bibliotecária da instituição D, remetem a apenas a preservação e conservação do meio ambiente, não levando em consideração os aspectos econômicos e sociais que estão inseridos no mesmo.

A partir da pesquisa de campo foi possível assimilar a percepção das gestoras em relação ao Marketing, Marketing Social e a Agenda 2030. Nesse sentido o conhecimento acerca das duas últimas temáticas foi disseminado, pois são termos pouco conhecido pelos profissionais entrevistados, além de proporcionar maior interação no âmbito da Biblioteca Universitária.

## 8 CONCLUSÃO

Com o passar dos anos, o Marketing perpassa por muitas adequações de acordo com as mudanças no cenário mundial e na sociedade e, com isso, seu fundamento e seu foco também tem se alterado até para atender as necessidades dos clientes e aproximar cada vez mais o cliente do produto. O Marketing é hoje uma ferramenta transdisciplinar e interessa a todos que precisam planejar e pesquisar produto, preço, praça e promoção, isto é, o Marketing *Mix*, para ofertar de alguma forma bens, serviços, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações, além da vertente do Marketing Social em provocar mudanças na sociedade. Dessa forma essa pesquisa buscou conhecer essa nova vertente, aplicando a mesma as Bibliotecas Universitárias.

A Questão norteadora da pesquisa foi: Há adoção do Marketing Social nas Bibliotecas Universitárias de São Luís- Maranhão? Há o olhar para Agenda 2030 da ONU? O Objetivo geral constituiu-se em identificar a utilização das estratégias e ferramentas do Marketing Social, pelos gestores de bibliotecas das Instituições de Ensino Superior da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Universidade Ceuma (UNICEUMA), Faculdade Pitágoras do Maranhão e Faculdade Santa Terezinha (CEST) e Faculdade Santa Fé em São Luís - MA, em conformidade com a Agenda 2030 da ONU/IFLA. E, os específicos:

- a) identificar o cenário de marketing das Bibliotecas de Ensino Superior de São Luís - MA;
- b) conhecer se os gestores das bibliotecas das Instituições de Ensino Superior conhecem e utilizam a filosofia do Marketing Social;
- c) identificar a existência e aplicabilidade do Marketing Social;
- d) identificar o grau de conhecimento dos gestores das Bibliotecas Universitárias sobre sustentabilidade apresentada na Agenda 2030 e destacar o papel das bibliotecas na implantação dos 17 itens;
- e) descrever as ações das Bibliotecas das Instituições de Ensino Superior de São Luís – MA para com o Desenvolvimento Sustentável.

A partir da pesquisa de campo constatou-se que em relação à atualização das Bibliotecárias gestoras, atuantes nas referidas Bibliotecas Universitárias, não é realizado com frequência, e que eles consideram eventos, encontros de promoção da leitura como formas de atualização acerca do mesmo. No quesito de entendimento do Marketing, as gestoras compreendem o conceito voltado à divulgação e propaganda de serviços e produtos, a partir disso consideram que aplicam o Marketing nas Bibliotecas Universitárias respectivas.



Ao longo das entrevistas como um todo foi possível identificar que é intrínseco para as gestoras das Bibliotecas o conhecimento sobre o Marketing, sendo que para elas o Marketing em Bibliotecas Universitárias é muito mais a divulgação e propaganda dos serviços e produtos, ficando um pouco de lado todas as etapas que o processo de Marketing na sua teoria abarca.

As gestoras A, B, C, D, E, F e G apontam que o Marketing é de suma importância, que contribui para dar visibilidade a biblioteca, aos serviços e produtos da mesma, mas as bibliotecárias A e G sentem dificuldade de implantá-lo e apontam a falta de recursos e interesse dos governantes para tal dificuldade, enquanto as bibliotecárias B, C, D, E e F apontam a tecnologia como um fator contribuinte para melhorar o que chamam de Marketing da Biblioteca. Cabe aqui ressaltar que não foram encontrados os planos de Marketing da biblioteca das instituições o que se encontrou foram ações e estratégias voltadas para divulgação de produtos e serviços.

Em relação ao primeiro objetivo específico o cenário de Marketing encontrado nas Bibliotecas visitadas é que os gestores conhecem as estratégias e ações que o Marketing pode desenvolver para atingir o público alvo, mas que utilizam apenas da estratégia da propaganda, para divulgar seus produtos e serviços, deixam de lado as questões de conhecer seu público alvo, seus clientes reais e potenciais, muitas também não possuem nenhum dispositivo para conhecer a satisfação do cliente.

Essa temática é importante, pois além de promover e divulgar as bibliotecas como apresentado pelas gestoras, se realizado um plano de Marketing eficaz, e se ocorrer uma gestão voltada para a filosofia do Marketing, a gestão da biblioteca passa a ser uma orientação voltada para seus usuários reais e potenciais. A esse respeito Silveira (1992, p. 51) diz: “No que se refere à biblioteca universitária, a adoção da atitude ou filosofia de Marketing conduzi-la-á a um grau elevado de interação com o ambiente, propiciando à função de Marketing [...]”.

Percebe-se essa importância quando ao realizar pesquisas sobre o assunto se descobre que existe O Prêmio Internacional de Marketing de Biblioteca da IFLA onde reconhece organizações que implementaram projetos ou campanhas de Marketing criativos e voltados para resultados. Apenas três vencedores são selecionados em sua contribuição inovadora para o Marketing no campo da Biblioteca. Segundo a IFLA (2019, não paginado):

Os ganhadores do primeiro, segundo e terceiro lugares recebem fundos para passagens aéreas, acomodação e inscrições para o Congresso Mundial de Bibliotecas e Informações em Atenas, Grécia, de 24 a 30 de agosto de 2019. O Prêmio também reconhece os esforços de marketing dos países em desenvolvimento com menos recursos com uma recomendação especial.

Isso reforça a importância do Marketing em Bibliotecas, visto que é um evento mundial e, para 2019, este Prêmio encerrará suas inscrições em 10 de janeiro de 2019.

Em relação à função social das bibliotecas as gestoras A, B, D, F e G demonstraram conhecê-la, com exceção das gestoras C e E que apontam respectivamente como motivo a indefinição do público que atende e a falta de pessoal para atuação social, desconhecendo portanto a disseminação da informação, papel de auxiliar na construção dos discentes enquanto sujeitos sociais, o apoio ao ensino, pesquisa e extensão como função social.

A respeito do Marketing Social é uma nomenclatura que poucas gestoras antes do primeiro contato tinham conhecimento, e que realizam projetos para tentar promover a mudança no comportamento dos usuários, mas não sabiam que isso se caracterizava como Marketing Social. Então diante dessa constatação pode-se dizer que os gestores não conheciam nem aplicavam a filosofia do Marketing Social em suas Bibliotecas.

Nas Bibliotecas visitadas não existe cultura do Marketing Social nem sua aplicabilidade, algumas gestoras apontam que desenvolvem ações nesse sentido, mas por ela já ter feito parte do Conselho Regional de Biblioteconomia ela participava de projetos de ações sociais, o que não é exatamente o Marketing Social ao qual Kotler e Armstrong (1993, p. 421) apontam como “[...] o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo.”. Nesse sentido após a explicação da filosofia as gestoras apontaram as ações de educação do usuário como um dos problemas que poderiam ser tratado pelo Marketing Social.

O Marketing Social busca atingir mudanças na sociedade, essa mudança quando alcançada tende a ser em prol de um mundo melhor, onde existe um equilíbrio relacionado a aspectos ambientais, sociais e econômicos, partindo desse pensar a Biblioteca Universitária pode atingir a sociedade por meio dos projetos de extensão, a partir da disseminação do conhecimento gerado dentro da universidade, e assim promover o acesso à informação.

A Agenda 2030 é um plano de ação global com 17 (dezesete) objetivos que buscam o Desenvolvimento Sustentável, desenvolvimento equilibrado nos aspectos sociais, ambientais e econômicos e as bibliotecas, em especial a Biblioteca Universitária pode contribuir no seu atingimento a partir da disseminação da informação. Ao realizar as entrevistas com as gestoras, no primeiro contato as mesmas não possuíam conhecimento sobre a temática, após breve conversa e pesquisa por parte das gestoras A, F e G puderam responder acerca do assunto, estas gestoras apontaram que já tinham ouvido falar, mas que não conheciam profundamente a agenda. Em relação ao papel que as Bibliotecas poderiam desempenhar para alcançar os objetivos da mesma, elas opinaram no senso comum, de acordo com a nomenclatura elas

relacionam com ações de promover acesso a informação, educação inclusiva, entre outros. Dessa forma o grau de conhecimento das gestoras sobre a Agenda 2030 é superficial, e todas elas se demonstraram interessadas em conhecer mais sobre o assunto. Para as gestoras as ações de Desenvolvimento Sustentável na Biblioteca se resumem a reciclagem e conscientização ambiental, deixando de lado aspectos sociais e econômicos.

Ao contemplar os objetivos deste trabalho, conclui-se que não são utilizadas estratégias nem ferramentas do Marketing Social nas Bibliotecas Universitárias e que pouco se conhece sobre a Agenda 2030, apesar da ampla divulgação das instituições representativas da classe profissional. Esse tema pode ser mais aprofundado diante da grandiosidade que trata o poder das bibliotecas em disseminar a informação e assim transformar a realidade social, pois somente a informação é capaz de mudar o mundo.

Ressalta-se que a Agenda 2030, apesar de ter bases sólidas devido à iniciativa da ONU, carece de maior conhecimento no Brasil e ações de vulto para colocá-la em prática, como um plano extremamente audacioso e que poderá contribuir com o Desenvolvimento Sustentável.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paula Pinto de. **O Plano de marketing social: o caso markthink**. Coimbra: FBA, 2004. ISBN 989-8034-01-7. Disponível em: [https://elearning.iefp.pt/pluginfile.php/48200/mod\\_resource/content/0/PlanoMarketingSocial.pdf](https://elearning.iefp.pt/pluginfile.php/48200/mod_resource/content/0/PlanoMarketingSocial.pdf). Acesso em: 5 ago. 2018.
- AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2007. 237 p.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerencia de biblioteca. Marketing e gerencia de biblioteca. **R. Bibliotecon. Brasília**, Brasília, DF, v. 18, n.2, p.311-317, 1990. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000008490/e8d999153bb2780881ce7876ef16ef54/>. Acesso em: 25 nov. 2018.
- ARRUDA, Rosângela Galon. Unidades de informação e sustentabilidade: requisitos para organizações do conhecimento: o caso Embrapa. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 5, n. 1, p. 28-41, 2009 Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/146>. Acesso em: 1 dez. 2018.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CARVALHO, Isabel Cristina Louzada. **A socialização do conhecimento no espaço das bibliotecas universitárias**. Rio de Janeiro: Interciência, 2004.
- CARVALHO, Marluce Lima de. **Inovações tecnológicas e de comunicação e o trabalho dos bibliotecários da universidade federal do Amazonas (UFAM)**. 2011. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=19211@1](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=19211@1). Acesso em: 20 nov. 2018.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DECLARAÇÃO de sustentabilidade. *In*: FÓRUM MUNDIAL DA ÁGUA, 8., 2018, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: Conselho Mundial da Água, 2018. Disponível em: [http://cebds.org/wp-content/uploads/2018/04/SustainabilityDeclaration\\_DeclaracaoDeSustentabilidade\\_20180326-2-1.pdf](http://cebds.org/wp-content/uploads/2018/04/SustainabilityDeclaration_DeclaracaoDeSustentabilidade_20180326-2-1.pdf). Acesso em: 28 nov. 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- HERNANDES, Jose Paulo Guagliardi. **Marketing e sustentabilidade: sinergias e lacunas**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01072014-140207/pt-br.php> Acesso em: 5 nov. 2018.
- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2018: estatísticas Sociais**. IBGE, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20674-desemprego-volta-a-crescer-com-13-1-milhoes-de-pessoas-em-busca-de-ocupacao>. Acesso em: 1 dez. 2018.

IFLA. **As bibliotecas podem promover implementação da Agenda 2030**. Tradução: Febab. Haia: IFLA, 2016. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/sdgs-insert-pt.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2018.

IFLA. **Conjunto de ferramentas**: as bibliotecas e a implementação da Agenda 2030 da ONU. Haia: [S.n.], 2015. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/libraries-un-2030-agenda-toolkit-es.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

IFLA. **Prêmio de Marketing de Biblioteca Internacional da IFLA PressReader**. Haia, 2019. Disponível em: <https://www.ifla.org/node/91708>. Acesso em: 4 jan. 2019.

JUNQUEIRA, Luciano A. P. Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. **Caderno de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2000. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/caadm/issue/archive>. Acesso em: 8 nov. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1984.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 3a Ed. São Paulo: Atlas, 2010

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos básicos. In: \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 1, p. 3-17.

LEMONS, Antônio Agenor Briquet de. Bibliotecas. In: CAMPELLO, Bernadete; CALDEIRA, Paulo da Terra (org.) **Introdução às fontes de informação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005.

MASCHIO, Gilmar Geraldo. **Marketing social**: estudo de caso em uma empresa têxtil de Toledo – PR. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/83853>. Acesso em: 10 out. 2018.

NOGUEIRA, Ronaldo Felipe Rolim. Sustentabilidade: revisitando conceitos sob novos paradigmas para alcançar sua real importância. **CONPEDI**, Florianópolis, p. 521-536, maio, 2013. Trabalho apresentado no 22º Encontro Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), 2013, Curitiba. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/publicacao/unicuritiba/livro.php?gt=13>. Acesso em: 27 nov. 2018.

ONU. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ONU. **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

RAMOS, Magda Camargo Lange et al. A biblioteca universitária e seu papel social: inclusão de pessoas idosas integrantes do núcleo da terceira idade - NETI/UFSC. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA*, 14.; A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade, 2014, Santa Catarina. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2014. Disponível em : <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/131866/2014-223.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2018.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília, DF: Senac – DF, 2008.

SANTOS, Raquel do Rosário; GOMES, Henriette Ferreira; DUARTE, Emeide Nóbrega. O papel da biblioteca universitária como mediadora da informação para construção de conhecimento coletivo. **Revista de Informação**, Paraná, v.15, n.2, abr. 2014. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000019094/3ad36d54988fa226d7809acfa8047eba/>. Acesso em: 22 jan. 2019.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, Porto Alegre, vol. 13, n. 3, p. 125-137, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/149074>. Acesso em: 15 dez 2018.

SERRÃO, Mônica; ALMEIDA, Aline; CARESTIATO, Andréa. **Sustentabilidade: uma questão de todos nós**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014. ISBN 978-85-7458-325-9.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007. p. 99-124.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 198 p.

SOUTO, Clivea Farias. Biblioteca universitária: sua função social enquanto lugar de memória. *In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias: biblioteca universitária como agente de sustentabilidade institucional*, 19. **Anais [...]**. Manaus: UFAM, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufam.edu.br/anaisnbu/article/view/3200>. Acesso em: 9 nov. 2018.

TARGINO, Maria das Graças. **Olhares e fragmentos: cotidiano da Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Teresina: EDUFPI, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WEINREICH, Nedra Kline. **What is social marketing?** Los Angeles: University of California, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Lousa%20Interativa/Downloads/Weinreich-WhatIsSocialMarketing.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

## APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
 Fundação instituída nos termos da Lei n. 5.152, de 21/10/1966- São Luís-Maranhão  
 DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA

São Luís, 11 de dezembro de 2018.

### CARTA DE APRESENTAÇÃO

#### À DIRETORIA DA BIBLIOTECA

Senhora Diretora,

1 Apresento a aluna Karlliana Maciel Cavalcanti, que pretende realizar pesquisa sobre **MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM SÃO LUÍS – MA**, com vistas à elaboração do trabalho acadêmico para conclusão do Curso de Biblioteconomia.

2 Ressalto a importância da aproximação da Universidade com os diversos segmentos sociais, objetivando interlocução com a realidade circundante, no que se refere às práticas bibliotecárias com seus sucessos e problemas advindos dos seus fazeres.

3 Na certeza da interação profícua, solicito a valiosa contribuição de Vossa Senhoria na resposta às indagações da pesquisadora.

Cordialmente,

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Georgete Lopes Freitas  
 Orientadora

\_\_\_\_\_  
 À BIBLIOTECA -----

NESTA

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**ROTEIRO DE ENTREVISTA****1 PERFIL DO GESTOR DA BIBLIOTECA**

1.1 Graduação \_\_\_\_\_ Ano de conclusão \_\_\_\_\_

1.2 Pós-Graduação \_\_\_\_\_ Ano de conclusão \_\_\_\_\_

1.3 Desempenhou outra função além de gestor da Biblioteca?

Não ( ) Sim ( ) Tempo \_\_\_\_\_ Qual? \_\_\_\_\_

1.4 Tempo de desempenho no cargo de gestor da Biblioteca \_\_\_\_\_

1.5 Cursou a disciplina de Marketing na Graduação? ( ) Sim ( ) Não

**2 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

2.1 Desenvolve educação continuada como eventos, leituras com enfoque em Marketing aplicado a Bibliotecas? Caso sim, informar as últimas desenvolvidas.

2.2 O que entende por Marketing em Bibliotecas?

( ) É a propaganda e divulgação dos serviços da biblioteca.

( ) É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas.

( ) Anunciar positivamente serviços e produtos, para obter maior número de usuário.

Outro \_\_\_\_\_

2.3 Considera que há aplicação de Marketing na Biblioteca? Qual o conceito seguido?

2.4 Como vê a importância do Marketing para a Biblioteca?

2.5 Verifica barreiras para inclusão da filosofia do Marketing na Biblioteca?

**3 MARKETING SOCIAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

3.1 Na sua visão qual a função social da Biblioteca Universitária?

3.2 Qual a missão da Biblioteca?

3.3 Como a Biblioteca percebe as atividades a desenvolver com a comunidade universitária para aplicar as ações de Marketing Social?

3.4 Qual o relacionamento da Biblioteca com a comunidade do entorno da Universidade/Faculdade?

( ) Comunidade tem livre acesso a biblioteca e ao acervo.

( ) Biblioteca possui sistema de acesso limitado para comunidade. Qual?

\_\_\_\_\_  
( ) Biblioteca é restrita aos discentes, docentes e funcionários da Universidade/ Faculdade. Por que?



3.5 O que entende por Marketing Social?

3.6 Conhece a aplicação do Marketing Social em Bibliotecas?  Sim  Não  
Caso Sim, cite as experiências que conhece \_\_\_\_\_

3.7 Qual o objetivo ao se implantar o Marketing Social em uma Biblioteca Universitária?

3.8 Como percebe a importância do Marketing Social para uma biblioteca?

3.9 Existe alguma ação de Marketing Social que a Biblioteca desenvolve? Qual?  
 Sim  Não

---

3.10 Possui conhecimento da Agenda 2030?  Sim  Não  
Caso Sim, quais as informações que possui sobre a mesma?

3.11 Como observa a possibilidade de atuação e atividades da Biblioteca para atingir os objetivos da Agenda 2030?

3.12 Existe algum projeto, programa ou ação da Biblioteca voltado para o Desenvolvimento Sustentável?

**APÊNDICE C – TERMO DE ESCLARECIMENTO E CONSENTIMENTO LIVRE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BIBLIOTECNOMIA

**TERMO DE ESCLARECIMENTO E CONSENTIMENTO LIVRE**

Por meio deste Termo, concordo em participar da pesquisa intitulada: **MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM SÃO LUÍS – MA**, desenvolvida pelo pesquisador Karlliana Maciel Cavalcanti, discente do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Declaro ter conhecimento dos objetivos estritamente acadêmicos da pesquisa, visando colaborar para o avanço das discussões sobre a temática. Fui esclarecido (a) de que o uso das informações por mim oferecidas se fará de forma anônima, e por meio de diálogos acerca da temática.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Esclarecimento e Consentimento Livre.

São Luís, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

---

Assinatura do (a) participante

---

Assinatura da pesquisadora

## APÊNDICE D – SOLICITAÇÃO DE USO DE NOME DA ORGANIZAÇÃO NO TÍTULO DO TRABALHO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BIBLIOTECNOMIA

### REQUERIMENTO

Excelentíssima Senhora,

Em face da pesquisa ora intitulada “MARKETING SOCIAL E A AGENDA 2030 NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM SÃO LUÍS – MA”, consulto se esta Organização libera o uso do nome da Biblioteca desta Instituição no decorrer do referido trabalho.

Nestes Termos, pede deferimento.

São Luís, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

---

Assinatura do (a) Representante da Biblioteca

---

Assinatura do Pesquisador