

ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: O USO DE FERRAMENTAS DA WEB 2.0

Ednéia Silva Santos Rocha
Márcia Regina da Silva
Margareth Barros Maia

Resumo: O objetivo deste artigo é identificar estratégias de marketing utilizadas em unidades de informação e sugerir outras utilizando ferramentas Web 2.0. Para tanto, foram analisados sites de 44 bibliotecas de um sistema integrado de bibliotecas de uma instituição pública, a fim de identificar as ferramentas Web 2.0 utilizadas pelas unidades de informação para disseminação de seus produtos e serviços. Contemplou-se uma sucinta revisão sobre o Marketing em Bibliotecas universitárias, levantaram-se as principais atividades de marketing realizadas em bibliotecas universitárias e sugeriram-se algumas estratégias de marketing utilizando ferramentas da Web 2.0.

Palavras-chave: Marketing; Unidades de Informação; Web 2.0.

1 INTRODUÇÃO

A disponibilidade de diversos recursos digitais contribuiu para que os acervos das bibliotecas se tornassem híbridos, ou seja, constituíssem de recursos impressos e digitais. Hoje, os usuários de bibliotecas podem ter acesso a esses recursos informacionais sem a necessidade de visitar fisicamente uma biblioteca. Diante desta nova configuração de bibliotecas e também de usuários, surge a necessidade de repensar o papel do bibliotecário. Estes profissionais precisam estar preparados para conquistarem os usuários, para isso, além de oferecerem serviços inovadores devem priorizar a divulgação dos mesmos.

As bibliotecas têm um caráter formativo, de prestação de serviço e cultura a sociedade, sendo assim, não visam o lucro, porém, assim como qualquer negócio, precisam atrair seus usuários. Para a promoção do acervo e dos serviços oferecidos pelas bibliotecas é

preciso utilizar estratégias de marketing. Embora o marketing seja uma disciplina do campo da Administração de Empresas, também deve ser estudado e utilizado por bibliotecários em unidades de informação.

Marketing é um processo gerencial que busca a identificação das necessidades dos usuário/cliente e que procura adiantar-se a elas com uma oferta que assegure que sejam totalmente satisfeitas. Para Kotler e Bloom (1988, p. 2), marketing pode ser definido como

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

De forma mais genérica, Churchill e Peter (2000) definem Marketing como um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Já o marketing informacional, caracteriza-se como:

[...] um processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios) utilizada em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing,

para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio (AMARAL, 2007, p. 21).

Neste sentido, o marketing é visto como um processo administrativo, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. O marketing não está somente ligado à venda de um produto ou serviço, envolve também a preocupação e expectativa em satisfazer as necessidades do cliente. Em unidades de informação, o profissional da informação deve conhecer os produtos e serviços oferecidos e saber analisar se os mesmos atendem as necessidades e exigências de seus usuários.

Segundo Ottoni (1995, p. 1), o marketing em unidade de informação pode ser entendido como:

[...] uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza os produtos e serviços de informação como ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Hoje, com o acúmulo de informações, o bibliotecário precisa estar atento às inovações e tecnologias de forma a atender, com eficiência, usuários que estão cada vez mais exigentes, por isso, saber administrar informações e torná-las rapidamente acessíveis são requisitos importantes a esses profissionais. Além do mais, é imprescindível que a biblioteca conheça o seu cliente/usuário, verifique seus hábitos, anseios e suas necessidades.

Neste sentido, o marketing também deve fazer parte da formação do bibliotecário. As estratégias de marketing utilizadas

para a promoção do acervo e serviços oferecidos pelas bibliotecas devem estar em consonância com as necessidades do se público alvo.

O objetivo deste artigo é identificar estratégias de marketing utilizadas em unidades de informação e sugerir outras estratégias utilizando ferramentas Web 2.0. Para alcançar este objetivo, foram analisados os sites de 44 bibliotecas de um sistema integrado de bibliotecas de uma instituição pública, a fim de identificar as ferramentas Web 2.0 utilizadas pelas unidades de informação para disseminação de seus produtos e serviços.

Assim, o artigo contemplou uma sucinta revisão sobre o Marketing em Bibliotecas universitárias, levantou as principais atividades de marketing realizadas em bibliotecas universitárias e sugeriu algumas estratégias de marketing utilizando ferramentas da Web 2.0.

2 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Não se pode negar o papel tradicional das bibliotecas como suporte à aprendizagem e ao conhecimento, são verdadeiros polos gestores de conhecimento para a efetiva formação acadêmica de seus usuários. Por isso, é tão importante que o usuário conheça os recursos e serviços disponíveis nestes ambientes.

As bibliotecas são prestadoras de serviços, mas seus produtos podem ser considerados como bens intangíveis. Os especialistas em marketing reconhecem que a comercialização de um serviço é mais difícil do que a comercialização de um produto tangível. Eles identificam como características de serviços a

- intangibilidade do serviço: que não pode ser tocado ou visto, por isso é difícil para os clientes reconhecerem de antemão o que eles estão recebendo;
- inseparabilidade entre produção e consumo: o serviço é produzido, ao mesmo tempo em que o cliente o está recebendo (por exemplo, durante uma

busca on-line ou uma consulta virtual com o bibliotecário);

- perecividade: não pode ser armazenado para uso futuro. Por exemplo, consultas livres feitas no balcão de referência não podem ser armazenadas para o atendimento de um próximo usuário;

- heterogeneidade (ou variabilidade): os serviços envolvem pessoas, e as pessoas são todas diferentes. Há uma forte possibilidade de que o mesmo questionamento seja respondido de forma ligeiramente diferente por outras pessoas (ou até mesmo pela mesma pessoa em momentos diferentes). Essas diferenças podem ser minimizadas por meio da formação, normalização e garantia de qualidade. (WEBBER, [2011], tradução nossa)

O marketing de serviços é uma atividade complexa por não se tratar de um bem durável que possa ser armazenado ou palpável. Marketing é, frequentemente, visto como um conjunto de estratégias e técnicas que historicamente faz parte das atribuições de gestores de empresas. No entanto, bibliotecários também estão envolvidos neste processo. Marketing é o processo de gestão que identifica, antecipa e supre as necessidades dos usuários de forma eficiente. Assim, a essência do marketing envolve descobrir o que os usuários querem.

Os bibliotecários participam deste processo avaliando as necessidades dos usuários e buscando satisfazê-las. O marketing faz parte das habilidades exigidas pelo profissional da informação. Nesse caso, os bibliotecários precisam abraçar as atividades de marketing que envolve a pesquisa de mercado e análise, planejamento de serviços e promoção (SHARMA; BHARDWAJ, 2009).

Especificamente em bibliotecas universitárias, o mercado é composto por tipos diferentes de usuários. Existem os usuários internos, tais como os discentes de graduação e pós-graduação, os docentes das diferentes áreas do conhecimento e os funcionários e os usuários externos que são aqueles que frequentam a biblioteca sem um vínculo institucional.

De qualquer forma, é imprescindível que a biblioteca conheça este usuário, verifique seus hábitos, suas necessidades e anseios. A biblioteca precisa acompanhar as mudanças que ocorrem no meio ambiente em que atua, como também, pensar no planejamento estratégico para melhorar sua administração, seus recursos materiais e humanos.

Como órgão educador, precisa transmitir aos seus usuários a confiabilidade, assegurando uma oferta de qualidade em seus produtos e serviços. Os produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas precisam respeitar e entender as necessidades e exigências da qualidade, da confiabilidade, e respeitar também as peculiaridades específicas da comunidade a que atende.

2.1 ATIVIDADES DE MARKETING REALIZADAS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A adoção de estratégias de marketing em unidades de informação exige um planejamento prévio. O planejamento prévio permite a antecipação e a articulação de todas as decisões relativas à gestão de um determinado serviço ou produto. O processo de planejamento tem como principal vantagem o empenho de toda a organização perante o cumprimento de objetivos.

A utilização dessas estratégias permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação poderá ser considerada como um meio para se aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003)

As estratégias de marketing levantadas basearam-se na experiência e atuação profissional das autoras deste artigo, bem como no levantamento realizado em bases de dados e buscadores da Internet. No Quadro 1 encontram-se algumas estratégias tradicionais

para a promoção do acervo e serviços oferecidos em bibliotecas universitárias.

- ✓ Planejar programas de marketing de forma colaborativa, envolvendo dirigentes e/ou coordenadores institucionais;
- ✓ Divulgar os serviços e produtos da biblioteca para a comunidade por meio de folhetos explicativos impressos;
- ✓ Promover ação cultural, ou seja, promover no ambiente da biblioteca diversas atividades como cursos e palestras;
- ✓ Efetivar parcerias com editoras e livrarias para a realização de eventos, exemplo, presença de escritores conhecidos pela mídia e/ou escritores pertencentes a comunidade para o lançamento de livros;
- ✓ Efetivar parcerias com empresas fornecedoras de bases de dados nacionais e internacionais, periódicos eletrônicos e e-books com intuito de divulgação dessas fontes de pesquisa;
- ✓ Oferecer treinamentos e capacitação aos usuários para utilização dos serviços disponíveis na biblioteca;
- ✓ Aprimorar a sinalização da biblioteca;
- ✓ Criação de uma logomarca como identidade visual da unidade de informação;
- ✓ Criação de marcadores, cartazes, pôsteres e banners sobre os serviços e produtos oferecidos pela unidade de informação;
- ✓ Disponibilização de materiais de divulgação em locais frequentados pelos usuários;
- ✓ Disponibilização do regulamento da biblioteca impresso e online no site da biblioteca;
- ✓ Disponibilização de caixa de sugestões;
- ✓ Comunicação interna como os murais e intranet;
- ✓ Etc.

Quadro 1 – Estratégias de marketing tradicionais utilizadas em unidades de informação para a promoção do acervo e dos serviços oferecidos.

Com a incorporação de tecnologias de informação e comunicação em bibliotecas, abriram-se novas possibilidades para a divulgação dos seus serviços e recursos.

A Web 2.0, por exemplo, criou um novo padrão de design centrado no usuário. Trata-se de um ambiente que disponibiliza ferramentas mais intuitivas e convidativas, um ambiente que exige constantes mudanças, flexibilidade e avaliação, além de promover o envolvimento dos usuários, o compartilhamento, a colaboração, a interação e a personalização (MERČUN; ŽUMER, 2011).

Segundo Merčun e Žumer (2011) a Web 2.0 vai além da tecnologia, de novas ferramentas, serviços e recursos, é importante entender primeiramente a filosofia por trás das mudanças que ocorrem com a Web 2.0. Especialmente nas bibliotecas, pode-se dizer que abraçar a filosofia 2.0 é uma forma de mudar a interação com o usuário e perpetuar a ideia de mudança, flexibilidade, avaliação, simplicidade, abertura e colaboração.

Já o termo Biblioteca 2.0 foi primeiramente utilizado por Michael Casey em Setembro de 2005 em seu blog Librarycrunch (CASEY, 2005). Rapidamente esta expressão foi estendida para catálogos de bibliotecas com o conceito de catalogblog ou catalogo 2.0. Porém, segundo Stephen Abram (2005), a biblioteca só se tornará 2.0 com a evolução das habilidades dos bibliotecários. Ou seja, não adianta a biblioteca estar totalmente atualizada em relação às novas tecnologias e não contar com bibliotecários capacitados para a utilização destes recursos.

No Quadro 2 encontra-se a proposta de algumas estratégias de marketing utilizando a web 2.0. Esta proposta baseou-se no ciclo de marketing de Webber (2001). Neste ciclo, foram aliadas as ferramentas web 2.0 para aperfeiçoar algumas das fases sugeridas pelo autor.

Ciclo de marketing	Ferramentas da Web 2.0
1) Formular a missão da biblioteca	Após a formulação pode-se disponibilizar vídeos institucionais no youtube.
2) Rever a posição atual e identificar oportunidades	Neste caso pode ser utilizadas ferramentas Wiki de colaboração. As pessoas podem contribuir ao fazer sugestões e/ou críticas sobre os pontos fortes e fracos dos serviços oferecidos.
3) Formular objetivos de marketing	Estes objetivos podem ser elaborados com base nas dúvidas ou sugestões deixadas pelos usuários no site da biblioteca e/ou twitter, blog, facebook, etc.
4) Realizar pesquisa de mercado	Pode-se utilizar o Google Forms (ferramenta do google docs) para a realização de pesquisa, com esta ferramenta questionários podem ser respondidos diretamente no corpo do e-mail e os dados são automaticamente organizados em planilhas.
5) Modificar objetivos de marketing	-
6) Formular estratégias de marketing.	-
7) Implementar estratégias de marketing	-
8) Monitorar o sucesso	Monitoramento do marketing: pode ser feito através do Google Analytics que é um serviço gratuito oferecido pela Google no qual, ao ativar-se o serviço por intermédio de uma conta do Google, e ao cadastrar-se um site recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e, a cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site. O Google Analytics é a solução de análise da web de cunho empresarial que fornece visibilidade do tráfego digital e da eficiência do marketing do website da Biblioteca Digital. Recursos avançados, flexíveis e de fácil utilização permitem que o profissional da informação veja e analise dados de tráfego, permitindo se levantar dados sobre todas as ações dos usuários no site. Com o Google Analytics, é possível fortalecer as iniciativas de marketing e criar websites de Bibliotecas Digitais levando em consideração o perfil dos usuários.
9) Estabelecer novas estratégias.	-

Quadro 2 – Exemplos de estratégias de marketing utilizando ferramentas da Web 2.0

Como se vê, o Quadro 2 traz apenas algumas ferramentas que podem ser incorporadas ao plano de marketing das unidades de informação, porém, existem inúmeras ferramentas que também poderiam ser utilizadas com esta finalidade. Os profissionais da informação precisam estar atentos às inovações, já que muitas delas fazem parte do cotidiano dos usuários, sendo assim, a biblioteca se aproximará da realidade do usuário e, certamente, conseguirá atraí-lo mais facilmente.

Na Tabela 1 podem ser visualizadas as principais ferramentas Web 2.0 utilizadas pelas 44 bibliotecas pesquisadas.

Tabela 1 - Ferramentas Web 2.0 utilizadas pelas bibliotecas

Ferramentas WEB 2.0	Bibliotecas que utilizam	% sobre o total de Bibliotecas
. TWITTER	21	48%
. RSS	19	43%
. BLOG	15	34%
. FACEBOOK	14	32%
. FLICKR	8	18%
. YOUTUBE	7	16%
. MENSAGEM INSTÂNTANEA	5	11%
. WIKIPÉDIA	4	9%
. KNOL	2	5%
. POD CAT	2	5%
. ORKUT	2	5%
. WIKI	1	2%

Das 44 bibliotecas analisadas verificou-se que as ferramentas mais utilizadas para promoção dos produtos e serviços foram o Twitter com adesão de 48% e o RSS com 43%.

Os resultados indicam que as bibliotecas estão fazendo uso dessas ferramentas Web 2.0, o que denota que as instituições pesquisadas se preocupam em divulgar seus produtos e serviços.

Verificou-se também que as bibliotecas fazem parte de redes sociais (Facebook, Twitter e Orkut) o que sugere maior proximidade com os usuários.

Dentre as ferramentas Web 2.0 utilizadas nas bibliotecas pesquisadas, algumas são comentadas no Quadro 3. Ressalta-se que outras ferramentas podem ser acrescentadas a este Quadro. As inovações tecnológicas caminham a passos longos, novas ferramentas se multiplicam no ambiente Web.

<p>RSS</p>	<p>Really Simple Syndication é uma família de formatos de web usados para publicar informações sobre atualizado com frequência funciona como entradas de blog, feeds de notícias ao vivo, áudio e vídeo nos formatos padrão (LIBBY, 1999). A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem "feeds" RSS. Estes são tipicamente sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o utilizador pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um. Os estudantes podem subscrever os feeds RSS que atendem às suas necessidades acadêmicas e de pesquisa. Por exemplo, a Biblioteca da Universidade de Southampton fornece feed de notícias em RSS para informar os estudantes sobre as atividades e eventos realizados na Universidade. (TRIPATHIA; KUMARB, 2010)</p>
<p>BLOGS</p>	<p>Um blog (contração do termo inglês Web log, diário da Web) é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Muitos blogs fornecem comentários ou notícias sobre um assunto em particular; outros funcionam mais como diários online. A capacidade de leitores deixarem comentários de forma a interagir com o autor e outros leitores é uma parte importante de muitos blogs. (WIKIPEDIA, 2010). King and Porter (2007 apud TRIPATHIA E KUMARB, 2010) sugeriu que os blogs em bibliotecas universitárias podem ser utilizados para a comunicação interna, facilitando o debate acadêmico e a comunicação com os usuários, promovendo as novas aquisições da biblioteca, disponibilizando guias ou manuais de interesse da comunidade a qual atende.</p>

MENSAGENS INSTANTÂNEAS	As mensagens instantâneas permite a comunicação on-line entre duas ou mais pessoas utilizando mensagens curtas de texto baseados em via web em tempo real. As bibliotecas podem utilizar as mensagens instantâneas para fornecer serviços de referência virtual, melhorando o acesso de outros serviços e fornecendo informações aos estudantes de maneira rápida e eficiente (STEPHENS, 2006).
WIKIS	Um Wiki é um website, o que facilita a criação e edição de páginas da web usando uma linguagem de marcação simplificada ou WYSIWYG (What You See Is What You Get) editor de texto baseado, e é usado para criar documentos de forma colaborativa. Wikis foram recentemente adoptadas para apoiar uma variedade de atividades colaborativas dentro de bibliotecas. Bejune (2007) enfatizou o papel de Wikis em bibliotecas na extensão das atividades de colaboração: a) entre as bibliotecas, b) entre os funcionários da biblioteca, c) entre a equipe da biblioteca e os usuários, e d) entre os usuários. As bibliotecas podem incentivar as contribuições dos usuários na elaboração de glossários, livros e manuais de interesse da comunidade. Internamente pode ser utilizado para facilitar a comunicação entre os funcionários, distribuir documentos e comunicar sobre a política de planejamento.
KNOL	Knol é uma enciclopédia na Internet, projeto da Google, cujo conteúdo é gerado pelos utilizadores, e com tópicos que variam de "conceitos científicos, a informação médica, de informação geográfica e histórica a entretenimento, de informação sobre produtos a instruções genéricas. (MANBER, 2007). As páginas do Knol pretendem "ser a primeira coisa que alguém que procure pelo tópico pela primeira vez vai querer ler", de acordo com Udi Manber, vice-presidente da área de engenharia na Google. O termo knol, cunhado pela Google para significar "unidade de conhecimento" e o aplicativo tem sido visto como uma tentativa do Google para competir com a Wikipédia.

Quadro 3 – Definições de algumas ferramentas Web 2.0

Os profissionais precisam atentar-se para essas e outras ferramentas que podem contribuir para divulgar os produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas. Além de aproximação com os usuários, algumas ferramentas podem facilitar as atividades desenvolvidas por estes profissionais, além de demonstrar que a

biblioteca não está inerte perante as inovações tecnológicas que se despontam.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso do marketing em bibliotecas depende principalmente da identificação das necessidades do seu público, já que ao identificar as necessidades é possível criar alternativas. A imagem projetada pelas bibliotecas determinará a frequência de utilização de seus produtos e serviços.

A web 2.0 traz uma infinidade de recursos que podem ser incorporadas às bibliotecas, muito desses recursos podem ser utilizados na promoção da própria biblioteca. Para fazer uso dessas ferramentas, os profissionais precisam estar atentos às novidades tecnológicas, além de saberem enxergar o potencial dos mesmos. É importante destacar que o custo do marketing utilizando essas ferramentas pode ser bem menor que as estratégias de marketing convencionais.

A questão do marketing em unidades de informação deve ser mais bem explorada, este artigo traz apenas indícios de uma tendência que surge no Campo.

REFERÊNCIAS

ABRAM, S. Web 2.0, library 2.0, and librarian 2.0: preparing for the 2.0 World. *SirsiDynix OneSource*, v.2, n.1, jan. 2006. Disponível em: <http://www.imakenews.com/sirsi/e_article000505688.cfm?x=b6yRqLJ,b2rpQhRM> Acesso em: 01 fev. 2012.

AMARAL, S.A. (Org.). *Marketing na ciência da informação*. Brasília: UNB, 2007.

BEJUNE, M.M. Wikis in libraries. *Information Technology and Libraries*, Chicago, v.26, n.3, p.27–39, 2007.

BEJUNE, M.M. Wikis in libraries. *Information Technology and Libraries*, Chicago, v.26, n.3, p. 27–39, 2007.

CASEY, M. Working towards a definition of Library 2.0. *Library crunch*. 21 oct. 2005. Disponível em:
<http://www.librarycrunch.com/2005/10/working_towards_a_definition_o.html> Acesso em: 18 abr. 2012.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1988.

LIBBY, D. *RSS 0.91 specification: revision 3*. 1999. Disponível em:
< <http://www.rssboard.org/rss-0-9-1-netscape>> Acesso em: 01 jan. 2012.

MANBER, U. *Encouraging people to contribute knowledge*. Google: official blog, 2007. Disponível em: <
<http://googleblog.blogspot.com.br/2007/12/encouraging-people-to-contribute.html#!/2007/12/encouraging-people-to-contribute.html>>
Acesso em: 16 abr. 2012.

MERČUN, T.; ŽUMER, M. Making Web 2.0 work for users and libraries. IN: GUPTA, D.; SAVARD, R. (EDS.). *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*. Chicago: IFLA, 2011. p.13-22

OLIVEIRA, A.M.; PEREIRA, E.C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 13, n. 2, 2003.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n. 2, p.1 -11, 1995.

SHARMA, A.K.; BHARDWAJ, S. Marketing and Promotion of Library Services. In: International Conference On Academic Libraries, 2009, Delhi. *Advocacy and marketing*. Delhi: Delhi University Library System, University Of Delhi, 2009. p. 461 - 466. Disponível em: <http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2012.

STEPHENS, M. Exploring Web 2.0 and libraries. *Library Technology Reports*, Chicago, v.42, n.4, p.8-14, 2006.

TRIPATHIA, M.; KUMARB, S. Use of Web2.0 tools in academic libraries: A reconnaissance of the international landscape. *The International Information & Library Review*, New York, v. 42, n.3, p.195-207, Sep. 2010.

WEBBER, S. *Marketing information and library services*. Sheffield: University of Sheffield, Department of Information Studies, 2001. Disponível em: < <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

MARKETING STRATEGY IN UNITS OF INFORMATION: USE OF WEB 2.0 TOOLS

Abstract: *The aim of this paper is to identify marketing strategies used in information units and suggest using other Web 2.0 tools. To do so, the sites of 44 libraries an integrated library system of a public institution, to identify Web 2.0 tools used by the units of information for dissemination of their products and services. He looked up a brief review of the Marketing in university libraries, rose the main marketing activities undertaken in university libraries and suggested a few marketing strategies using Web 2.0 tools.*

Keywords: *Marketing; university library, Web 2.0.*

Ednéia Silva Santos Rocha

Doutoranda em Política Científica e Tecnológica - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade - Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bibliotecária - Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP/USP). E-mail: edneia@usp.br

Márcia Regina da Silva

Prof^ª. Dr^ª. Curso de Ciências da Informação e da Documentação, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Brasil. Av. Bandeirantes, 3900 - CEP 14040-901 - Bairro Monte Alegre - Ribeirão Preto - SP -Brasil/ Tel. (16) 36024668/ E-mail: marciaregina@usp.br

Margareth Barros Maia

Pós-graduação em MBA em Gestão de Unidades de Informação. UNICEP – Centro Universitário Central Paulista – São Carlos – SP – Brasil. Bibliotecária – mgraal@hotmail.com

RECEBIDO: 19-04-2012

ACEITO: 13-09-2012