

## **Gerenciamento empreendedor de Bibliotecas digitais: SEO como ferramenta para web marketing**

**Janailton Lopes Sousa**

*Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Email: janailtonlopes20@gmail.com*

**Joyce Mirella dos Anjos Viana**

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP, Email: johravardd@gmail.com*

### **Resumo**

Aborda sobre o gerenciamento de bibliotecas digitais e uma nova forma de se empreender no ambiente web através do Search Engine Optimazation-SEO. Nessa perspectiva objetiva-se atenuar e elevar discussões a respeito de ações empreendedoras no ambiente web, no que diz respeito ao webmarketing. Ressaltando que é possível que a biblioteconomia empreende na sua área ao adotar ferramentas modernas e atuais para potencializar o seu produto. A metodologia utilizada neste trabalho foi revisão de literatura e pesquisa bibliográfica, que nos forneceu os subsídios necessários para a elevação das discussões, fundamentando-se em autores como Idalberto Chiavenato, César Salim, Gimenez, Kevin Keller e Phelipe Kotler. Nesse sentido percebe-se que o canal de informação, a internet, propicia os mais diversos modos de como a informação chegará até o usuário, apontando a necessidade de conhecer mecanismos que potencialize o acesso à informação e demonstre a relevância das bibliotecas digitais na internet, como grande polo difusor de conhecimento e armazenamento de informações.

**Palavras-chave:** Administração empreendedora. Webmarketing. Bibliotecas Digitais. SEO.

---

## **1 INTRODUÇÃO**

As transformações advindas dos períodos pós-guerra transformaram as comunicações a nível local e global. As bibliotecas em seu princípio básico transfere os princípios administrativos no desenvolvimento de suas atividades e essas mudanças nas comunicações e interação entre pessoas exigiram mudanças que se adaptassem ao ambiente digital, não alterando os princípios da administração, desde a abordagem clássica com Taylor e Fayol até as novas abordagens da administração sobre Teoria Geral da Administração estudada por autores como Chiavenato, (2003).

O período pós guerra impulsionou o avanço nas comunicações, as relações interativas entre indivíduos e grupos sofreram transformações, principalmente quando se fala de rede global de comunicação/ informação. Todavia esse mesmo processo de comunicação gerencia novas formas de se empreender no ambiente web, entende-se a comunicação como princípio básico na interação e troca de informações entre indivíduos.

Nessa perspectiva objetiva-se atenuar e elevar discussões a respeito de ações empreendedoras no ambiente web, no que diz respeito ao *webmarketing* aplicados em bibliotecas digitais através do *Search Enginer Optimazation-SEO*, pois esse tipo de biblioteca permite a disseminação de informações proporcionais ao crescimento de sua área de atuação que doravante se tornará cada vez maior. Ressaltando que é possível que a biblioteconomia empreende na sua área ao adotar ferramentas modernas e atuais para potencializar o seu produto

Além de apresentar o SEO como ferramenta que merece atenção pelas bibliotecas digitais, que no cerne da disponibilização de informações, trabalha com palavras chaves, o SEO não trabalha de maneira diferente, o que muda é a proporção que o uso correto dessa ferramenta fornece aos seus utilizadores. E apontar o seu uso, como um princípio da administração empreendedora, através das habilidades exigidas do bibliotecário nessas Unidades de Informações Digitais.

A metodologia utilizada neste trabalho foi revisão de literatura e pesquisa bibliográfica, que forneceu os subsídios necessários para a elevação das discussões sobre *webmarketing*, para tanto recorreu-se aos autores referências da Administração no que diz respeito a princípios da mesma, como Idalberto Chiavenato e César Salim , do empreendedorismo como Schumpeter, McClelland e Drucker através dos trabalhos de revisão de literatura de Gimenez (2008) desses autores, e marketing com Phelipe Kotler e Kevin Keller. Além de consultar o Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO).

Visto que o Google é o site mais acessado do Brasil para pesquisas na web, para consolidar essa afirmação buscou-se um serviço que medisse o uso/tráfego de internet em sites na web, como *Alexa Internet Inc Tes* que atua neste ramo desde 1996 na análise de tráfego global na web. Diante disso é possível inferir sobre a necessidade de apropriação dessas ferramentas que perpassa no cerne da própria biblioteconomia, no que diz respeito a indexação e o uso de palavras chave, pois este conhecimento é utilizado amplamente em agências digitais por profissionais do marketing digital, sendo que conhecimento raiz parte da própria biblioteconomia, que transfere de modo exemplar estes conhecimentos na construção de um Sistema de Recuperação de Informações.

## 2 EMPREENDEDORISMO NO AMBIENTE WEB

Empreender vai além de abrir um negócio, criar um site ou uma *virtual store* no que tange o ambiente web. Gimenez (2008) concebe o empreendedorismo sendo uma ação humana e um fenômeno complexo que depende de interações entre pessoas e envolve a viabilização e articulação de recursos de diferentes tipos. Ressaltando que não se pode determinar essa ação que sofre influência social política e econômica. Por esta razão, procura-se não estabelecer um perfil empreendedor devido a variabilidade que este assume nos diferentes contextos, mas delinear características de ações empreendedoras transposta para a web. Nesse sentido Gimenez (2008, p. 6) guiado pela tríade Schumpeter, McClelland e Drucker atribui três características complementares que sintetizam os pensamentos de cada um.

Para Schumpeter o empreendedorismo é uma função econômica (centrada no empreendimento), para McClelland é um papel entre vários (centrado no comportamento do indivíduo) e para Drucker é uma disciplina do conhecimento (que pode ser aprendido em nível individual e organizacional). Por fim, em termos de campo de aplicação ou de manifestação do fenômeno, Schumpeter se restringe a empresas, McClelland enfatiza empresas e Drucker amplia para qualquer tipo de organização.

Fundamentado nesta visão compreende-se que o empreendedorismo gira em torno de ações inovadoras que vão desde o indivíduo até a organização em que este se insere, pois inovar não é nada menos do que identificar oportunidades em serviços ou produtos oferecidos existentes e apresentar novas de formas de se aplicar ou produzir o mesmo, objetivando sua otimização. Neste viés, ações empreendedoras na web podem ser atribuídas a utilização de conhecimentos já existentes sobre uma dada tecnologia, buscando uma nova forma de apresentação, a exemplo o uso de *tags* (etiquetas) em sites, que são palavras chave por meio do qual é possível construir uma nuvem de *tags* que representam os termos mais procurados ou acessados dentro de um site.

Empreender na web significar correr riscos que podem levar tanto ao sucesso quanto à obsolescência de uma página na internet, pois o público a que se destina-se leva muito em consideração a primeira impressão que tem sobre uma página, pois partindo da concepção de que a leitura supera a decodificação de signos e símbolos linguísticos e estende-se além da linguagem visual, o usuário de sites não faz nada mais do que ler uma página na web e abstrair aquilo que mais lhe chamou atenção pela forma como foi disposta.

Cito o exemplo das *tags* que é estudada pela folksonomia, termo utilizado por Thomas Vander Wal em 2004 para designar o fenômeno de atribuição livre e pessoal de etiquetas aos conteúdos informacionais disponibilizados na web, diante da impossibilidade atual de organizar toda a informação da internet de forma conjunta, entretanto, através de marcadores é possível organizar as informações desejadas de modo pessoal. Fillion (2000) destaca algumas características comuns do empreendedor que vale destacar como: tenacidade, capacidade de tolerar ambiguidade/incertezas e de fazer bom uso de recursos além do fato de correrem riscos, serem imaginativos e voltar-se para resultados.

Isso demonstra que ações que ora pareciam ultrapassadas pela forma tradicional como eram empregadas nos processos de indexação em uma biblioteca, passam a assumir uma nova forma quando se permite ao usuário organizar suas próprias informações, predispor as palavras mais procuradas dentro dos mecanismos que o levou até a página acessada.

### **3 MARKETING NA ERA DIGITAL**

Ao visitar um determinado site ou biblioteca digital na internet a leitura feita pelo usuário gera uma abstração que atribui um determinado valor ao conteúdo acessado. Tal ação gera expectativa, necessidade até então não descoberta e reconhecimento dos serviços e produtos oferecidos. Trata-se do marketing que não altera sua estrutura no ambiente web, defini-lo não é uma tarefa fácil, mas é possível facilmente identificá-lo através de sua composição.

Salim (2004) afirma que o marketing é uma palavra tão abrangente que sozinha não define coisa alguma. Ressalta que pode ser entendida como a marca do produto ou o tipo de decoração de uma loja, mas também inclui estratégia de preço ou as cores que serão utilizadas nos folhetos e peças de comunicação da empresa. Para Kotler e Keller (2004) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples podemos dizer que ele supre necessidades no aspecto lucrativo. O sentido estrito de “lucro” destacado pelo autor refere-se a tornar-se proveitoso, pois o marketing tem um determinado fim e necessariamente precisa de um feedback para se avaliar os resultados alcançados diante dos objetivos pelo qual foi criado.

Kotler e Keller (2004) destacam a aplicação do marketing em diversos aspectos como: bens ou produtos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Nesse sentido é possível verificar a variedade de opções

de aplicação do Marketing, identificando os elementos essenciais de sua composição. Segundo Salim (2004) através de quatro características de um produto ou serviço, conhecidas como 4 Ps.

São eles: o Produto, que compreende dimensões, funcionalidades, composição. Design e demais características intrínsecas à oferta. A Promoção, que compreende a forma de comunicar a oferta para o cliente. O Preço, que inclui as estratégias para definir os valores de venda, os financiamentos, as facilidades e demais questões ligadas aos aspectos financeiros da compra. E a Praça, entendida como a disponibilidade e localização, ou seja, a infraestrutura de distribuição que conta como quarta e última variável principal.

Esses quatro elementos definem o composto de marketing, isso também se aplica no que diz respeito ao ambiente digital, no entanto foca-se a atenção na promoção de produtos e serviços na web que consiste na principal aplicação das estratégias de marketing da atualidade. Embora a incorporação dos 4ps do marketing seja necessária a qualquer estratégia de valoração de produtos ou serviços na internet.

Peruzo (2002) conceitua o web marketing como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica. Rocha et al (2013) afirma que as estratégias de marketing utilizadas para a promoção do acervo e serviços oferecidos pelas bibliotecas devem estar em consonância com as necessidades do seu público alvo.

Diante disso torna-se essencial traçar estratégias que acompanhem as necessidades dos usuários de serviços web, principalmente no que diz respeito a promoção de suas ações, produtos e serviços que são necessários para atestar a real importância de sua existência. Uma vez que o seu objetivo básico é satisfazer a necessidade informacional de seus usuários de forma rápida e eficiente, e se possível criar necessidades que até então os mesmos desconhecem.

Voltar-se para as estratégias do marketing implica na manutenção da própria biblioteca digital, que conta com a instabilidade de usuários a um clique para outras bibliotecas que podem apresentar o mesmo serviço de uma forma melhor. Trazendo os artificios da gestão empreendedora, na promoção de serviços que provocam maior satisfação a quem utiliza.

#### 4 GERINDO UMA BIBLIOTECA DIGITAL

As abordagens sobre gestão de bibliotecas digitais exigem a definição do que é uma biblioteca digital e quais os processos gerenciais envolvidos na sua atuação, Alvarenga (2001, p.3) a define:

[...] como um conjunto de objetos digitais construídos a partir do uso de instrumentos eletrônicos, concebidos com o objetivo de registrar e comunicar pensamentos, ideias, imagens e sons disponíveis a um contingente ilimitado de pessoas, dispersas onde quer que a plataforma *www* alcance.

A biblioteca digital possibilita o acesso ilimitado aos mais variados conhecimentos de qualquer parte do mundo, a exemplo cito a Biblioteca Digital Mundial que enquadra-se em tal função. Sua área de atuação ultrapassa as barreiras geográficas e linguísticas, onde é possível consultar vários tipos de documentos de todas as partes do mundo.

Para a disponibilização de informações através de *links*, primeiramente parece algo irrisório diante das alternativas que um usuário tem numa página de resultados de uma busca, entretanto as atitudes de um gestor de uma biblioteca digital devem estar direcionadas ao retorno dos investimentos realizados para construção dessa biblioteca. Pinto *et al* (2009) esclarece que o planejamento financeiro estabelece diretrizes de mudanças na empresa especialmente no que diz respeito ao controle de ações para atingir objetivos e metas em curto e longo prazo. Investimentos que vão desde recursos materiais a recursos humanos.

Portanto, a biblioteca digital não pode ser marcada pela obsolescência de acessos, como se seus serviços e produtos fossem irrelevantes para a sociedade, uma vez que esta cumpre a mesma razão social que qualquer biblioteca física, tornando-se um ambiente integrador e difusor das mais diversas culturas, harmonizando as várias formas de contato que permite essa interação.

A gestão desse tipo de biblioteca requer investimentos constantes que vão desde *updates* de *softwares* aos profissionais que gerenciam. Desenvolver habilidades que potencialize o uso dessas bibliotecas torna-se uma necessidade no ambiente digital, que é marcado por profundas mudanças na otimização de serviços cada vez mais comum no cotidiano das pessoas, pois investir em si mesmo passa a ser um processo de gestão que deve está inculcado na gestão da biblioteca digital, sendo as tecnologias disponíveis e em constante evolução, prontas para serem apropriadas a todo momento.

## 5 SEARCH ENGINER OPTIMIZATION (SEO) PARA BIBLIOTECAS NA WEB

As tecnologias passam por constantes transformações, entretanto, durante o processo de inovação muitas vezes o aproveitamento de um conhecimento existente sobre um determinado processo possibilita novas formas de otimizá-lo, provocando um avanço sustentado pela vanguarda. Segundo Guinchat e Menou (1994) a indexação é uma das formas de identificação de um conteúdo, operação pela qual se escolhe os termos mais apropriados para descrever o conteúdo de um documento que é expresso através de um vocabulário de linguagem documental escolhida pelo sistema. Fundamentado neste conceito transpõem-se esse pensamento para o ambiente web, onde uma pesquisa simples em um browser é o resultado do processo de indexação de páginas na internet.

A apropriação do uso de mecanismos de pesquisa na busca da informação exige a dominação do uso de palavras chaves para descrever um documento ou conteúdo na web. O *Search Enginer Optimization* (SEO) é o acrônimo em inglês de "otimização do mecanismo de pesquisa" ou "otimizador do mecanismo de pesquisa". Quando uma pesquisa é feita no Google os programas do mesmo verificam o índice para determinar os resultados da pesquisa mais relevante que devem ser retornados "publicados". Segundo a empresa os três principais processos de retorno de resultados da pesquisa são: o rastreamento, a indexação e a publicação.

O Rastreamento é o processo pelo qual o *Googlebot* (motor de busca do Google) descobre páginas novas e atualizadas para serem incluídas no índice do Google. O programa que faz a busca é chamado *Googlebot* (também conhecido como robô, *bot* ou *spider*). O *Googlebot* usa um processo de algoritmos: programas de computador que determinam quais sites devem ser indexados, com que frequência e quantas páginas devem ser buscadas em cada site.

A indexação é o processamento de cada uma das páginas rastreadas para compilar um imenso índice com todas as palavras encontradas e sua localização em cada página. E a publicação dos resultados é a resposta da pesquisa realizada, onde resultados apresentados são representados por uma série de algoritmos que classifica os resultados mais relevantes para o usuário. Essa relevância segundo o Google é determinada por mais de 200 fatores.

Conhecer esse processo é essencial para compreensão do SEO, o Google oferece um fórum de ajuda das ferramentas disponibilizadas para webmasters, além de um blog e uma página exclusiva de ferramentas gratuitas para os mesmos. Neste sentido buscou-se o Guia do

Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO), onde será apresentado as ideias principais para um bom SEO.

Dentre as recomendações para um bom posicionamento de um site nos resultados de uma pesquisa está a criação de títulos de páginas únicos e precisos. O uso do *title tag* indica aos utilizadores e ao motor de busca qual o tópico de uma determinada página. A descrição precisa do conteúdo de uma página e a criação de títulos únicos para cada um, ajuda o motor de busca a distinguir os conteúdos específicos de cada página e aumenta a probabilidade desta ser disponibilizada numa pesquisa. A Utilização de uma *Meta Tag* descritiva que pode ser composta por uma ou duas frases, ou mesmo um pequeno parágrafo é outro fator importante durante esse processo.

A Criação de descrições únicas para cada página e o melhoramento da estrutura dos *URLs* ajuda na organização dos motores de busca durante o processo de rastreio (*crawl*). Ao exibir um *URL* descritivo com palavras chave o rastreador categoriza melhor a qualidade da hiperligação e os utilizadores percebem melhor o conteúdo, ou seja, é recomendável o uso de palavras chaves nos *URLs* das páginas *web*.

A Simplificação da navegação no site ou biblioteca digital é um importante fator que permite aos utilizadores encontrar rapidamente os conteúdos que procuram. Essa simplificação exige a criação de uma hierarquia natural de hiperligações, facilitando a organização do site. Outra recomendação do guia do Google de introdução ao SEO é o oferecimento de conteúdos e serviços de qualidade, pois isso irá influenciar na relevância do site e a sua classificação nos motores de busca com um impacto superior a qualquer outro fator discutido.

A produção de textos de leitura fácil permite otimizar o conteúdo das páginas *web*, a organização da informação disposta no site e a criação de conteúdos novos e únicos possibilitam ao usuário e ao motor de busca uma linguagem comum relacionada aos objetivos da pesquisa do usuário e do motor de buscar, a recomendação do Google é: “crie conteúdos principalmente para utilizadores e não para motores de busca”. O uso de imagens e textos descritivos facilitam a localização de um determinado conteúdo.

Indica ainda que o uso de *heading tags* (cabeçalhos de assunto) apropriadamente é essencial para que a informação pesquisada seja oferecida de maneira apropriada ao usuário. Além de estar atento ao atributo *rel=“nofollow”* para hiperligações, que permite o retorno de links entre páginas e assumem maior probabilidade de serem visualizadas por estarem



associadas entre si. Outro passo considerado importante é a notificação que os administradores do site precisam fazer ao Google através de um *sitemaps* (lista de páginas de um site), facilitando seu processo de indexação. É aumentar as hiperligações externas com o objetivo de aumentar o valor do conteúdo disponibilizado.

Estas recomendações estabelecidas no Guia do Google para SEO são representadas aqui parcialmente, não garantem o primeiro lugar nos resultados de uma pesquisa na web, entretanto, propicia uma relação amigável para otimização dos motores de busca e uso das páginas web. Em síntese o SEO pode ser definido como um processo de descrição otimizado, preconizado pelo uso de palavras chave nesse processo de indexação automatizada de páginas web.

O emprego correto desses mecanismos de descrição de páginas web permite maior visibilidade de uma biblioteca digital, diminuindo a obsolescência da página quando for pesquisado algo que contem em sua base de dados e o *webcrawler* (indexador automático) não consegue encontrar pela forma incoerente como foi descrito. A apropriação desses mecanismos por bibliotecários está no âmago da profissão e exige o desenvolvimento de habilidades que se adeque a esse novo contexto.

## **5 CUSTOS PARA PERMANÊNCIA NO PAGE RANK**

Manter-se nas primeiras páginas de um resultado de busca na internet não é uma tarefa fácil, exige atualização e otimização de serviços, produtos e recursos disponibilizados num site. O Google define *Page Rank* como a medida da importância de uma página com base nos links de entrada de outras páginas. Em outras palavras, cada link para uma página no seu site proveniente de outro site adiciona um *Page Rank*, que Telles (2009) define como uma medida de quantidade e qualidade de links apontados para um site, ou seja, um site recebe muitos links advindos de sites com conteúdo e que tenha alta popularidade será considerado mais relevante.

Para que isso aconteça torna-se necessário o monitoramento de possíveis concorrentes ou conteúdo mais acessado. Sites como Alexia internet prestam esse tipo de serviço, dentre os quais destaca-se: Benchmarking competitivo, ou seja, a capacidade de criar e salvar conjuntos de comparação personalizada para comparar qualquer conjunto de sites; Tendências históricas, padrões de crescimento, picos sazonais e desempenho relativo ao longo do tempo. Métricas de tráfego: ranking mundial e do país, alcance *pageviews*. *Engagement*:

*views* diários por visitante, taxa de rejeição, tempo no site. Popularidade do site: número de sites com links em *Facebook* gosta e ações e + 1s do Google. Tráfego Fonte: referências de busca, sociais, links e navegação direta. Demografia: Crianças de gênero, educação, localização, idade, renda, etnia e domésticos. Além de estratégias de Marketing digital.

Esse mecanismo de monitoramento aliados a serviços gratuitos oferecidos pelo Google como o *Google Trends* e *Google Analytics*, monitoram e referenciam acessos a uma determinada página ou itens mais pesquisados. Propiciando a aplicação de estratégias que acompanhem o ritmo de tráfego na internet, porém nem todos esses serviços são gratuitos, pois trata-se de empresas especializadas nesse ramo, entretanto, isso se torna um diferencial nos processos de inovação e tendências da *web*.

## **6 FEEDBACK DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS E PRODUTOS NA WEB**

O número de acessos e a frequência de uso dos serviços disponibilizados por uma Biblioteca Digital demonstram o retorno da qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Denotam um feedback para otimização e melhoria do desenvolvimento de suas atividades, pois manter-se numa página web diante da variedade de opções oferecidas no ambiente web indica a fidelização para com a biblioteca e os produtos e serviços oferecidos.

A qualidade dos serviços e produtos oferecidos na web reflete na valoração da própria biblioteca, pois entende-se que esta deve buscar o reconhecimento pela sua forma de atuação. Mainardes et al (2010) aponta que a qualidade pode ser vista interna ou externamente à organização. Quando visto internamente, contribui para a redução de desperdício, aumento de produtividade e ausência de defeitos. Quanto visto externamente, facilita a conquista e manutenção de clientes. Investir em qualidade de produtos e serviços significa empregar ações que otimizem o desenvolvimento das atividades das bibliotecas tendo por consequência a redução de custos durante o processo de produção.

A exemplo, o uso correto de palavras chave no processo de meta descrição de um site diminui a aplicação financeira em *links* patrocinados durante uma pesquisa na web. Apenas as formas coerentes e concisas de palavras chave hierarquizadas permitem um aproveitamento tanto para o mecanismo de busca quanto para o usuário.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não pretende-se estabelecer um modelo *webmarketing* para Bibliotecas Digitais, mas demonstrar que as aplicações da administração empreendedora no ambiente web, aliada a inovação, exige as mesmas habilidades na gestão de uma biblioteca física. Entretanto a proporção de alcance dessas ações assume níveis globais.

A veiculação dos produtos e serviços de uma biblioteca digital pode até situar-se no ambiente virtual, entretanto observa-se um processo de comunicação que converge em dimensões distintas. Pois a biblioteca que está inserida no ambiente virtual torna-se o emissor da mensagem/informação, a internet passa a ser o canal por onde circula essa mensagem/informação e o usuário que habita o mundo real passa a ser o receptor dessa mensagem/informação. Vale ressaltar que a web possibilita a interação comunicativa que vai além de um processo de emissão e recepção.

Nesse sentido percebe-se que o canal de informação, a internet, propicia os mais diversos modos de como a informação chegará até o usuário, apontando à necessidade de conhecer mecanismos que potencialize o acesso a informação e demonstre a relevância das bibliotecas digitais na internet. Como grande polo difusor de conhecimento e armazenamento de informações este meio, ultrapassando o design visual, centra-se na essência da própria biblioteconomia que é a indexação e os processos de recuperação da informação.

Desta forma ações devem ser desenvolvidas em bibliotecas digitais, pautando-se nos princípios empreendedores da administração, pois não há necessidade de abandonar o cerne da profissão, durante uma ação inovadora. Pelo contrário, o conhecimento de vanguarda permite acompanhar a evolução desses processos, pautados no planejamento de ações que desencadeie novos produtos e serviços.

### ***Entrepreneurial management of digital libraries: seo as a tool for web marketing***

#### **ABSTRACT**

*It addresses the management of digital libraries and a new way to embark on the web environment through Search Engine Optimization Optimazation-SEO. From this perspective, we aim to attenuate and raise discussions about entrepreneurial actions in the web environment, with regard to webmarketing. Highlighting that it is possible that librarianship undertakes in your area by adopting modern and current tools to potentiate your product. The methodology used in this work was literature review and bibliographical research, which provided us with the necessary subsidies to raise the discussions, based on authors such as Idalberto Chiavenato, César Salim, Gimenez, Kevin Keller and Phelipe Kotler. In this sense, it is noticed that the information channel, the internet, provides the most diverse ways in*

*which information will reach the user, pointing out the need to know mechanisms that enhance access to information and demonstrate the relevance of digital libraries on the Internet, as a great polo diffuser of knowledge and information storage.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Management. Webmarketing. Digital Libraries. SEO.*

---

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Lídia. A teoria do conceito revisitada em conexão com ontologias e metadados no contexto das bibliotecas tradicionais e digitais. **Datagramazero:R. Ci. Inf.**, v. 2, n. 6, dez. 2001. Disponível em:< [http://www.dgz.org.br/dez01/Art\\_05htm](http://www.dgz.org.br/dez01/Art_05htm) >. Acesso em: 14 jun 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo e Gerenciamento: Processos Distintos, Porém Complementares. **RAE light**, v. 7, n. 3, pp. 2-7, 2000.

GIMENEZ, Fernando Antônio Prado; et al. Configuração Empreendedora ou Configurações Empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro...**Anais...** Rio de Janeiro, 2008. Disponível:< [www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-C2571.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-C2571.pdf)> . Acesso em 12 ago 2017.

GOOGLE. **Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO)**. Disponível:< [www.google.com/intl/pt-PT/.../guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf](http://www.google.com/intl/pt-PT/.../guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf) >. Acesso em 12 ago 2017.

GUINCHAT, C; MENOU, M. A indexação. In \_\_\_\_\_. Introdução geral às técnicas da informação e documentação. 2.ed. Brasília: IBICT, 1994. P.175-185.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson, 2004. cap. 1 pag. 4 – 7.

MAINARDES, Emerson Wagner et al. **Percepções dos Conceitos de Qualidade e Gestão pela Qualidade Total**: estudo de caso na universidade. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional Mai/Ago 2010. Disponível:< <http://www.spell.org.br/documentos/download/885> >. Acesso em 12 jun 2017.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: \_\_\_\_\_. **FAE Business School**. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5, p.55-62. . Disponível:< [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing\\_FAE.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf) >. Acesso em 12 jun 2017.

PINTO, Paulo Romero Strini et al. Ferramentas utilizadas na gestão financeira: um estudo multi-casos em empresas do setor metal-mecânico. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24.,Salvador...**Anais..** Salvador, BA, Brasil, 06 a 09 de outubro de 2009. Disponível:<

[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_tn\\_stp\\_093\\_628\\_14670.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_tn_stp_093_628_14670.pdf) >. Acesso em 12 jun 2017.

ROCHA, Ednéia Silva Santos et al. Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação...**Anais...** – Florianópolis, SC, Brasil, 07 a 10 de julho de 2013. Disponível:< <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1307> >. Acesso em 12 jun 2017.

SALIM, Cesar Simões et al. Marketing. In: \_\_\_\_\_. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de caso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. cap. 2, p. 67-124.

TELLES, André. **Geração digital**: como planejar seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

TAMARO, Ana Maria; SALARELLI, Alberto. **A Biblioteca Digital**. Brasília: Brinquet de Lemos, 2008. cap. 11, p.111-113.