



- ▣ PRINCIPAL
- ▣ COLUNAS
- ▣ CURIOSIDADES
- ▣ DESBASTANDO O ACERVO E OUTROS TRECOS DA BIBLIOTECONOMIA
- ▣ EXPERIÊNCIAS
- ▣ GENERALIDADES
- ▣ MERCADO
- ▣ NOTÍCIAS
- ▣ TEXTOS
- ▣ PESSOAL
- ▣ DISCIPLINAS
- ▣ CADASTRO
- ▣ CONTATO

- ▣ A BIBLIOTECA DO BIBLIOTECÁRIO
- ▣ AÇÃO CULTURAL
- ▣ ALÉM DAS BIBLIOTECAS
- ▣ AO PÉ DA ESTANTE
- ▣ ARQUIVOS E ARQUIVISTAS
- ▣ BIBLIOTECA ESCOLAR
- ▣ BIBLIOTECA ESCOLAR - NOVA FASE
- ▣ BIBLIOTECA PÚBLICA
- ▣ BIBLIOTECAS ACADÊMICAS
- ▣ BIBLIOTECAS, SOCIEDAD Y ESTADO
- ▣ BIBLIOTECONOMIA DIGITAL
- ▣ CINEMA
- ▣ COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO
- ▣ COTIDIANO INFORMACIONAL
- ▣ ESTAÇÃO BIBLIOTECA E AS PLATAFORMAS DO CONHECIMENTO
- ▣ GESTÃO EMPRESARIAL NA ERA DA INFORMAÇÃO
- ▣ INFORMAÇÃO E SAÚDE
- ▣ INFORMAÇÃO JURÍDICA
- ▣ LA ARCHIVÍSTICA EN LOS NUEVOS TIEMPOS
- ▣ LEITURAS E LEITORES
- ▣ LITERATURA INFANTOJUVENIL
- ▣ MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO
- ▣ NÃO ESTÁ NO GIBI
- ▣ OBRAS RARAS

ONLINE/OFFLINE

Colunas

Fernando Modesto

PALAVRA CHAVE É GRANA [Junho/2003]

Na procura de informações na Internet, faz-se necessário o uso de mecanismos de busca. É comum termos os preferidos e, assim, como os torcedores de futebol, enaltecer a performance de cada um (embora a maior torcida é do Google).

O uso dos mecanismos de busca, existentes, permite encontrar o que se procura ou afogar-se, seletivamente, no excesso de informação. Em realidade, estes recursos são uma alternativa parcial e limitada para localização de informações na grande rede, oferecem como método básico de recuperação o uso de palavras-chave ou navegação por listas de assuntos hierarquizados. Uma das deficiências destas ferramentas está, justamente, na qualidade da indexação realizada (a maioria adota indexação automatizada). Este processo, numa sessão de pesquisa, resulta em grande quantidade de respostas sendo a maior parte irrelevantes, ou retorna um número muito pequeno de resultados. Uma oscilação que acaba por provocar fome ou indigestão por informação, no usuário.

Mas apesar da preocupação com a chamada **explosão informacional** advinda com a Internet; do problema crítico da identificação da informação relevante (a questão da precisão da busca); e do desencontro entre o vocabulário da pergunta e o vocabulário do documento digital, há quem ainda ganhe dinheiro, e muito, com esta **deficiência** ou **qualidade** dos mecanismos de buscas, no ambiente Web.

Enquanto cientistas da informação e bibliotecários, entre outros profissionais da informação, teorizam a situação do caos informacional da rede, outros exploram as possibilidades comerciais, colocando esses mecanismos para farejarem oportunidades de negócio.

Agora, ao lado dos anúncios de publicidade em banners e pop-ups que atormentam nossa navegação, do spam que entope nossa caixa postal eletrônica, surge nova modalidade de promoção conhecida por search engine marketing ou search engine optimization (marketing de otimização em buscadores). Como o próprio nome sugere, empresas especializadas utilizam os mecanismos de busca para divulgar ou otimizar um site, colocando-o entre as primeiras ocorrências de resposta. Trabalham basicamente com o uso de palavras-chave para indexação de conteúdos do site, visando posicioná-lo estrategicamente no ranking das páginas de busca.

Nos Estados Unidos e Japão é uma atividade econômica que movimentou U\$300 milhões por ano. No Brasil, a atividade de **marketing em sites de busca** ainda é pouco difundida mas demonstra potencial de crescimento.

No mercado nacional a **Te Respondo** <www.terespondo.com> apresenta-se como a empresa que mais coloca sites no topo das buscas. Para tanto, vende posições de destaque em vários buscadores, cobrando R\$ 0,10 por clique de usuário. Em poucos meses de operação a empresa já cadastrou cerca de 200 mil palavras-chave e arrebanhou 1,5 mil clientes, mas até final de 2003 sua meta é conquistar 3 mil empresas usuárias do serviço (e pensar que passei 20 anos indexando livros e artigos de periódicos e nunca arrebanhei agradecimento de editores e autores por divulgá-los, nem de usuários por colocá-los em contato com a informação procurada).

Segundo comentários da própria empresa, o retorno deste tipo de serviço é mais alto do que no caso de divulgação por banners e/ou pop-ups e o preço inferior.

O interessante é o valor que as palavras adquirem. Palavras pouco procuradas valem R\$ 0,10 o clique, mas se ocorrer de vários clientes escolherem a mesma palavra, ela passa a valer R\$ 0,30 o clique, subindo de valor até atingir o teto cobrado pela empresa, R\$ 5,00.

Quem pagar mais, compra o direito de ir ao topo com a palavra, numa espécie de leilão. Entretanto, não é um fator fixo, visto haver sazonalidade no negócio, ou seja, as palavras ganham ou perdem valor como as ações.

- ONLINE/OFFLINE
- ORGANIZAÇÕES DO CONHECIMENTO
- PASSOS E ESPAÇOS DO ESTUDANTE
- PRÁTICA PROFISSIONAL E ÉTICA
- PRÁTICAS PROFISSIONAIS EM AMBIENTES DE INFORMAÇÃO
- REFLEXÕES ÉTICAS
- TEMPOS IDOS E VINDOS



Por curiosidade, encaminhei e-mail à empresa para saber se havia bibliotecários na organização, a resposta, um pouco estranha, informou que já tinham um software específico, não tendo interesse em outro sistema. Retornei mensagem, convidando um representante para visita ao curso de Biblioteconomia da ECA/USP, quem sabe falando pessoalmente eles entendam que não é venda de software.

Outra empresa atuante neste segmento comercial, é a **ArteDesign** www.artedesign.com.br. Também, por meio de palavras-chave, coloca um site em posição de destaque em 2.720 mecanismos de busca. Salienta que é o cliente quem indica o foco que deseja dar para as palavras, ou seja, por quais buscas ele deseja aparecer no topo dos resultados. O serviço de cadastramento em mecanismos de busca custa R\$ 110,00.

Embora não conste informações sobre a existência de bibliotecários na equipe, no site da empresa <www.artedesign.com.br/servicos3.htm> encontra-se algumas orientações aos clientes para melhor indexação do conteúdo das suas páginas. Entre estas orientações destacam-se:

- Título do Site: colocar o nome do site e as três palavras-chaves mais importantes.

- Palavras-chaves: cerca de 45% dos sistemas usam palavras para que o usuário encontre o seu site. Utilize o nome das mercadorias, serviços e/ou produtos relacionados ao seu serviço ou produto.

- Use palavras que você quer que as pessoas encontrem o seu site: você deve usar 20 palavras-chave diferentes, por ordem de importância. Não é necessário repetir a mesma palavra! Ex: "filmes brasileiros" e "filmes americanos" resumem-se em três palavras: "filmes", "brasileiros" e "americanos". Tenha preferência por palavras compostas. Ex: em vez de "buffet", use "buffets".

- Descrição: Sem dúvida o mais importante no cadastramento, você deve ser direto e descrever, em até 200 caracteres, o que seu site tem e o que ele oferece. A maioria dos sistemas só encontrará o seu site pela descrição, então é importante você colocar as principais palavras-chaves na descrição.

Outra empresa, identificada, é a **Cadastra** <www.cadastra.com.br/> que realiza cadastro em até 3.500 sistemas de buscas por todo o mundo, sendo que cerca de 250 são sistemas brasileiros. Uma recomendação encontrada em textos disponíveis na página da empresa salienta que no processo de indexar a página, não se deve repetir várias palavras, com letras miúdas, disfarçadas com a mesma cor do fundo da página, pois isto é considerado spam e o site pode ser banido por um longo tempo de alguns mecanismos de busca que adotem critérios de relevância.

Verifica-se, portanto, um campo novo de oportunidades abrindo-se para empreendedores interessados no comércio eletrônico. As empresas pontocom descobriram que conceitos e métodos biblioteconômicos são aplicáveis comercialmente. Estão dando uma nova embalagem as técnicas bibliotecárias, vendendo-as como um serviço inovador, falta agora notarem para suas equipes de profissionais, a figura do bibliotecário. De outro lado, há cursos que ensinam a nova técnica de marketing de otimização de sites <<http://webinsider.globo.com/vernocia.php?id=1716>>.

Além do aspecto mercadológico, reforça-se a necessidade de revalorizar e readequar algumas práticas biblioteconômicas. O bibliotecário, acreditando nas suas competências, deve construir pontes para áreas novas como a arquitetura da informação, ampliando seus domínios para outras linguagens como HTML, XHTML ou XML e suas formas de representação de conteúdos (meta-informação e metadados). Assim, se fazendo presente na **nova economia**.

Por fim, os bibliotecários podem chamar para si a responsabilidade pela indexação do site institucional da empresa, realizando um serviço de qualidade.

DICA DE PROGRAMA

A revista INFOexame, número 207 de junho de 2003, traz tutorial de programa para listar e imprimir o conteúdo de qualquer diretório existente no disco rígido. O artigo apresenta o software **Print-Folders**, um freeware, na versão 1.3 de 266 Kb, que pode ser copiado no endereço <www.infoexame.com.br/info/aberto/download/3227.shl> (durante este mês, já que o site será restrito aos assinantes da revista). Além de gravar num arquivo texto a lista de arquivos do diretório escolhido, oferece alternativas para classificar os arquivos por nome, tamanho e data de gravação. É uma mão na roda para os bibliotecários na elaboração de manuais.

RHUMOR BIBLIOTECÁRIO

Pensamentos do bibliotecário grego Modestikus, o professor de Calímaco.

Para um bom bibliotecário ou uma boa bibliotecária, hoje em dia, meia URL basta.

A Biblioteconomia está em nossas mãos e não adianta lavar.

Bibliotecário **bule** tem pouca **fé** na profissão.

Se Deus fez algo melhor que as bibliotecárias, escondeu a informação.

A UNIÃO de bibliotecários, torna a informação mais doce.

Sobre Fernando Modesto

Bibliotecário e Mestre pela PUC-Campinas, Doutor em Comunicações pela ECA/USP e Professor do departamento de Biblioteconomia e Documentação da ECA/USP.

Entre em contato com Fernando Modesto, clicando [AQUI](#).

 **VOLTAR**  **ENVIE PARA UM AMIGO**  **VERSÃO PARA IMPRESSÃO** 