

PRESENÇA DIGITAL DAS BIBLIOTECAS DO IFPB: MAPEAMENTO, ANÁLISE E PROPOSITURA

DIGITAL PRESENCE OF IFPB LIBRARIES: MAPPING, ANALYSIS AND PROPOSITION

Maria Eliziana Pereira de Sousa^a
Valmira Perucchi^b
Jobson Louis Almeida Brandão^c

RESUMO

Objetivo: A informação digital está presente em todas as atividades do cotidiano, tendo sido demandado que as organizações se posicionem digitalmente, gerando engajamento e constituindo uma nova dinâmica de comunicação: em rede e sem fronteiras. O uso das mídias sociais tornou-se requisito essencial. Objetivou-se compreender as estratégias e práticas empregadas pelas bibliotecas educativas públicas do Instituto Federal da Paraíba nas mídias sociais digitais a fim de propor soluções em aquiescência com a dinâmica digital contemporânea. **Metodologia:** Analisou-se a atuação de dezessete unidades de informação, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, observando e analisando as mídias sociais existentes, a partir de dados qualitativos: atração de usuários, disponibilização das informações, relacionamento, personalização, promoção, acessibilidade e formalização. O mapeamento possibilitou identificar a incipiente presença digital das bibliotecas educativas públicas do IFPB. Diante disto, a investigação passou a ser conduzida pelo método Ciência-Ação, estabelecendo-se princípios norteadores a partir das bibliotecas testes de Campina Grande e Catolé do Rocha. Aplicou-se questionário para as duas bibliotecárias gestoras dessas unidades. **Resultados:** Identificou-se incipiente presença digital das bibliotecas educativas públicas do IFPB. O nível de posicionamento e engajamento digital apresentaram-se baixos. Verificou-se que não há política institucional regulando a gestão de mídias sociais em bibliotecas. **Conclusões:** Recomenda-se a elaboração de um Manual de Boas Práticas em Mídias Sociais para Bibliotecas e Bibliotecários, com base no método design sprint, aprovado por meio de resolução institucional. Estudos vindouros, acompanhados de testes práticos, poderão atestar ainda mais a validade e eficácia do método.

^a Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bibliotecária-Documentalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Campina Grande, Brasil. E-mail: elizianaps@gmail.com

^b Doutora em Ciências da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Bibliotecária-Documentalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), João Pessoa, Brasil. E-mail: vperucchi2@yahoo.com.br

^c Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bibliotecário-Documentalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), João Pessoa, Brasil. E-mail: jobsonlouis@gmail.com

Descritores: Presença digital - bibliotecas. Mídias sociais. Biblioteca Educativa Pública – Instituto Federal da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) vêm mudando a forma como as organizações se comportam na sociedade contemporânea, que se caracteriza, principalmente, pela comunicação em rede e pela presença digital. As bibliotecas, de qualquer natureza e tipologia, são chamadas a acompanhar essas mudanças. Delas são demandadas posturas proativas, atitudes criativas e comunicabilidade, para tratar e disseminar informações, interagir com seu público-alvo e público potencial, ambos contemplados de forma direta ou indireta, a partir da oferta de produtos e serviços informacionais.

A comunicação da informação na sociedade contemporânea não assume uma postura linear, tal como proposta na Teoria da Comunicação, de Shannon (1948); e transformada em livro com adaptações por Shannon e Weaver (1949), em que a comunicação é constituída por emissor, receptor, mensagem e canal. A comunicação, sobretudo em meio digital, leva em consideração diversos elementos que se apresentam no percurso informacional, dentre eles as condições sociais de cada sujeito.

A informação é veiculada por diversos canais e o receptor, que não é um sujeito passivo dentro desse processo, está a todo o momento reagindo, interagindo, compartilhando, disseminando e trocando mensagens com diversas outras pessoas dentro deste contexto. Há interação e a ideia de consumidor de informação vem sendo substituída pela de prosumidor (produtor e consumidor), conforme atesta a literatura científica do campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação.

Para as bibliotecas vêm surgindo novas possibilidades de comunicação com seu público, porque a informação que está nas estantes de livros ou dentro das caixas de periódicos, em pessoas, ou *on-line*, pode alcançar um público cada vez maior, além daquele que já frequenta os espaços físicos que constituem esses locais. Isso é a expressão de uma das Cinco das Leis de Ranganathan

(2009), que reconhece a biblioteca como um organismo em crescimento e afirma que ela cresce em todas as direções, seja física, social, cultural, de alcance a novos usuários, e de novos suportes que podem auxiliar na democratização do conhecimento.

De acordo com levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019), a internet está presente em 82% dos lares brasileiros, algo pouco provável duas décadas atrás. Esse dado corrobora com o que Castells (2002, p. 40) chama de crescimento exponencial, onde “as redes interativas de computadores estão criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por elas”. É um fenômeno que potencializa sistematicamente outros fenômenos que são de interesse da Ciência da Informação, a saber: excesso de informação, desinformação em massa, pós-verdade, entre outros.

Assim, partindo da hipótese de que a biblioteca deve estar onde seus usuários estão presentes, e que a internet dispõe de inúmeras ferramentas que podem auxiliar nesse contato entre as pessoas, propusemos no presente estudo uma reflexão acerca da necessidade de difundir boas práticas para o uso inteligente do marketing digital, como um dos requisitos para que as bibliotecas estejam presentes também nos espaços digitais, proporcionando uma comunicação com seus usuários que vai além do que já é feito nos espaços físicos.

Nas instituições de ensino, a exemplo da rede formada pelos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, *locus* dessa pesquisa, as bibliotecas interagem com diversos públicos, de diferentes faixas etárias e condições sociais. Elas possuem um desafio ainda maior no tratamento e disseminação de informações, que abrange um público de jovens e adultos, de várias idades, vinculados ao ensino médio integrado, aos cursos técnicos, ao ensino superior, à educação de jovens e adultos, a pós-graduação *latu e stricto sensu* e ainda o público em potencial, constituído por todas as pessoas que recebem ações de informação mesmo que de forma indireta dessa rede de ensino.

No ano de 2021, Brandão, Freire e Perucchi (2021), no XXI Encontro

Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), organizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e realizado de forma virtual devido a pandemia de COVID-19, apresentaram uma proposta inédita de definição da identidade organizacional das bibliotecas dos Institutos Federais, denominada de biblioteca educativa pública. De natureza pública e educacional, esses espaços estão abertos e acessíveis a toda a população.

As redes digitais de comunicação da informação podem se constituir como um canal utilizado pelas bibliotecas das instituições de ensino, que forneça conteúdo de qualidade para esses diversos públicos e fortaleça seus laços afetivos, proporcionando o cultivo de boas relações e se apresentando como uma alternativa para suprir as demandas informacionais, educacionais, culturais, tecnológicas e sociais do seu público.

O presente estudo partiu de reflexões e estudos recentes sobre a temática, marketing digital, presente nos trabalhos de Perucchi, Almeida e Silva (2020) e Silva, Perucchi e Almeida (2020) que estudaram o uso das mídias sociais e marketing digital em bibliotecas universitárias. Os autores focaram a pesquisa com aplicação prática nas bibliotecas do sistema de bibliotecas (SISTEMOTECA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), apresentando alternativas para o desenvolvimento de indicadores qualitativos. Já Araújo e Freire (2020), em capítulo de livro específico, sobre bibliotecários e as redes sociais, apresentam contribuição para o debate a respeito da dimensão comunicativa das redes sociais digitais em bibliotecas, utilizando como exemplo as bibliotecas do SISTEMOTECA da UFPB.

Este artigo reforça a relevância da temática aplicada às 17 (dezessete) bibliotecas do sistema de bibliotecas do IFPB e apresenta como problemática a presumida ausência da gestão de mídias sociais de forma sistêmica, com padrões e protocolos definidos institucionalmente. Objetivou-se identificar a presença digital das bibliotecas educativas públicas do IFPB nas mídias sociais digitais, a fim de propor soluções em aquiescência com a dinâmica digital contemporânea. Ressalta a importância de que tais instrumentos estejam para além do consumo informacional (lógica do capital), mas como um recurso que pode apresentar conteúdos de qualidade, informações verídicas e confiáveis, em

um contexto de regime de informação hegemônico, onde predomina a pobreza informacional e baixa qualidade dos conteúdos.

2 PRESENÇA DIGITAL DE BLIOTECAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA) (2013, p. 1) o marketing é a “[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O marketing é composto por quatro pilares, chamados de 4ps do mix do marketing, e de acordo com Philip Kotler (2018, p. 28), são classificados como: Preço (atrativo para o público); Praça (ponto de venda e colocação do produto no mercado); Produto (o que você vende); Promoção (estratégias de divulgação). Neste artigo privilegamos apenas o pilar promoção/divulgação, porque esta etapa está relacionada à “promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto” (KOTLER, 2018, p. 28), que se alinha melhor com a proposta do artigo de identificar a presença digital de bibliotecas por meio de mídias sociais.

Já o conceito de Marketing digital está ligado a estratégias e ações de marketing a serem executadas por meio da Internet. Desta forma Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.”

Amaral (2005, p. 22) ao tratar de marketing em bibliotecas se referindo ao uso de *web sites*, como canal de comunicação com os usuários, destaca a capacidade deste em “desempenhar todas as funções da biblioteca, de modo a aproveitar todo o potencial de acessibilidade, disponibilidade, interconectividade e interatividade à informação e ao conhecimento que a *web* pode oferecer”. A generalização pode não ser crível nesta questão, mas é notável a alta escalabilidade deste recurso para a oferta de produtos e serviços de informação disponibilizados pelas bibliotecas.

Com as demais mídias sociais, a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blogger* e *Youtube*, não são diferentes, no que se refere à questão do

compromisso ético e na gestão da informação. Neste caso, o bibliotecário como gestor e mediador de informações nestes ambientes, exerce um papel fundamental e desafiador de torná-los mais eficientes no propósito principal que é a aproximação entre a biblioteca e a comunidade.

Neste sentido a estratégia se apresenta como elemento fundamental. Neves, (2018, p. 221) realizou um estudo sobre o desenvolvimento de estratégias do profissional da informação em mídias sociais digitais, apontando para o protagonismo do bibliotecário dessas interfaces “*on-line* para co-criação da comunicação da informação com os usuários integrantes no espaço da biblioteca presencial e-ou *on-line*”. Ou seja, as mídias digitais podem favorecer este contato e interação entre usuário e biblioteca. Neste sentido a autora ainda acrescenta aspectos relacionados ao envolvimento dos usuários nestes canais digitais, através da colaboração, exploração de conteúdo, novas descobertas dentre outros aspectos.

Por meio dessas relações, as bibliotecas podem oferecer uma infinidade de serviços a sua comunidade. Silva (2019) aponta, por exemplo, para o uso do *QR-code*¹ como uma ferramenta de marketing digital a ser disponibilizada por canais virtuais de comunicação das bibliotecas. Consiste em uma estratégia para o desenvolvimento e ampliação do mundo literário em prol do incentivo à leitura, transpondo e ampliando o papel da biblioteca, do físico para o mundo virtual, que já é uma realidade que bate as portas das instituições diariamente desde o advento da Internet no final do século XX.

A respeito de oferecer serviços e produtos por meio das mídias sociais de comunicação, Silva, Perucchi e Almeida (2020) fazem um panorama do uso do *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* no contexto de atuação das bibliotecas universitárias da UFPB, apontando para a facilidade no acesso a produtos e serviços oferecidos pela biblioteca por esses canais.

Os autores ainda apontam para elementos importantes que podem ser fatores de sucesso a serem considerados pelas bibliotecas, quando da escolha

¹ Podemos defini-lo como um símbolo, um código matriz que armazena dados tanto horizontal quanto verticalmente, o que possibilita o armazenamento de um maior número de informações, quando comparados aos códigos de barras tradicionais (CORREA; SOUZA; MARÇAL, 2012, p. 122).

para utilização de uma mídia social para divulgação de suas atividades, a saber: “[...] planejamento, elaboração de manuais, guias, diretrizes, entre outros possíveis tipos de materiais.” (SILVA; PERUCCHI; ALMEIDA, 2020, p. 551).

Conforme visto na literatura sobre esta temática, é inquestionável que o uso das mídias sociais em organizações é uma realidade para as bibliotecas de qualquer tipo, sejam públicas, universitárias, privadas, escolares, especializadas. O principal objetivo das bibliotecas, de qualquer natureza, é a disseminação da informação para os diversos públicos e, assim, criar canais que favoreçam esse intuito e colaborem com o propósito de democratização do acesso à informação.

As tecnologias desenvolvidas ao longo da trajetória humana nascem com o propósito de favorecer o desenvolvimento de suas atividades. Com o avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação, as relações entre os indivíduos têm se tornado interativa e dinâmica.

Desta forma, as bibliotecas como organizações que trabalham com informação necessitam ampliar seus serviços para além do físico, ou seja, elas precisam se fazerem presentes nos lugares onde sua comunidade está. Amplia-se, portanto, seu papel na sociedade em rede, que acessa, busca, usa, produz e dissemina informações, cada vez mais frequente, instantânea e velozmente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O ponto de partida metodológico se deu a partir de pesquisa bibliográfica realizada em bases de dados e de periódicos especializados no campo da Biblioteconomia e Ciência da Informação, sendo utilizado, ainda, o acervo bibliográfico pessoal dos pesquisadores vinculados ao Grupo de Pesquisa sobre, Gestão de Projetos em Educação, Ciência, Informação e Tecnologia (PROJECIT), do Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

Foram consultadas as seguintes bases de dados: Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Portal de Periódicos da CAPES, que abrange uma diversidade maior de fontes de informação científica. Utilizou-se estratégia de busca avançada, combinando-

se os termos biblioteca, mídias sociais e instituto federal; sem restrição de período e de bases. Os textos recuperados foram tratados a partir da análise estratégica e seletiva por título, palavras-chave, resumo, introdução e considerações finais. Para análise da presença digital das bibliotecas nas mídias sociais, procedeu-se com a pesquisa documental em *websites* e mídias sociais institucionais, com uso da técnica de observação direta.

Com base no estudo de Perucchi, Almeida e Silva (2020), foram consideradas seis categorias de mídias sociais (Quadro 1), a saber: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, sites de redes sociais, mundos de jogos virtuais e mundos sociais virtuais.

As informações foram sendo identificadas e registradas em notas dos pesquisadores, sendo organizadas, tabuladas, e apresentadas neste artigo.

Quadro 1 – Categorização de mídias sociais

Tipos	Descrição
Projetos colaborativos	Permitem a criação de conteúdo de forma conjunta e simultânea por vários usuários finais, que adicionam, alteram e removem informações, e também a criação de coleções e avaliação, em grupo, de links da internet e conteúdo de mídia. Exemplos: <i>Wikipedia</i> e <i>Delicious</i> .
Blogs	Um dos primeiros formatos conhecidos são páginas normalmente gerenciadas por uma só pessoa, que podem possuir conteúdo pessoal ou sobre assuntos selecionados, apresentado em forma de publicação marcadas, por data e hora, organizadas da mais recente para a mais antiga.
Comunidades de conteúdo	Tem como principal objetivo o compartilhamento de conteúdo de mídia entre os usuários, existindo para uma grande variedade de tipos. Exemplos: <i>Flickr</i> (fotos), <i>YouTube</i> (vídeos), <i>SlideShare</i> (apresentações de PowerPoint), entre outros.
Sites de redes sociais	Possibilitam a criação de perfis pelos usuários, nos quais se conectam com amigos, compartilham conteúdo e enviam mensagens instantâneas. Exemplos: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , entre outros.
Mundos de jogos virtuais	Replicam um ambiente tridimensional no qual seus usuários criam avatares e interagem entre si de acordo com as regras impostas pelo jogo. Exemplo: <i>World of Warcraft</i> .
Mundos sociais virtuais	Possuem avatares e admitem interação entre os jogadores assim como na categoria anterior, porém há praticamente uma emulação do mundo real e os usuários têm maior liberdade com relação ao comportamento no mundo virtual. Exemplo: <i>Second Life</i> .

Fonte: Perucchi, Almeida e Silva (2020).

Tomando por base, a estratégia metodológica de Silva (2020) e de

Perucchi, Almeida e Silva (2020), foram utilizados dados qualitativos, aplicados durante a fase de análise (fase posterior ao mapeamento). Os dados qualitativos foram propostos pelos autores supracitados tendo por base um modelo de presença digital e os dados elaborados, a saber: atração de usuários, disponibilização das informações, relacionamento, personalização, promoção, acessibilidade e formalização.

Foi elaborado um questionário a ser respondido pelas duas gestoras de bibliotecas do IFPB em relação à presença digital no *Instagram*. O questionário foi dividido em: categorização de mídias sociais; barreiras no acesso, no uso e na gestão de mídias sociais e nos indicadores qualitativos, a saber: atração de usuários, disponibilização das informações, relacionamento, personalização, promoção, acessibilidade e formalização. Com relação à categorização de mídias sociais, foram consideradas as seis categorias mencionadas por Perucchi, Almeida e Silva (2020), conforme Quadro 1.

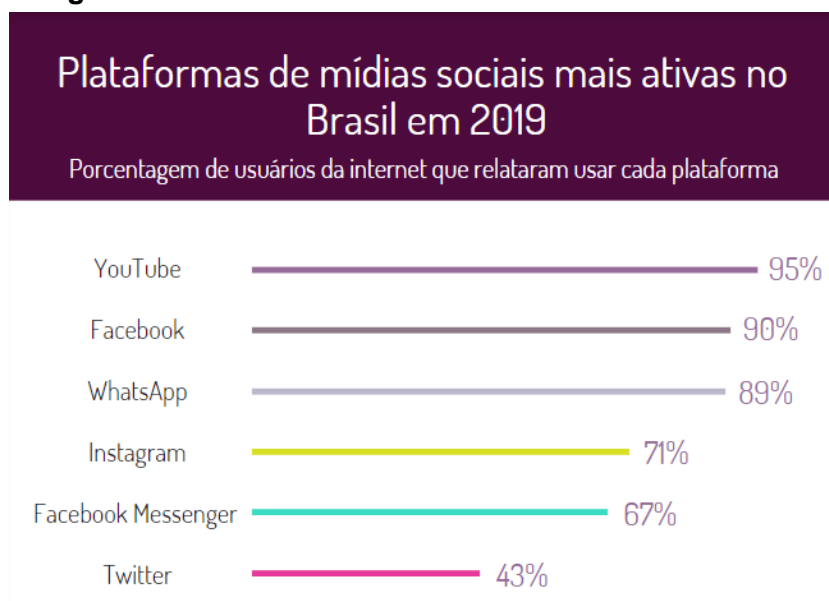
A partir de análise e reflexão no âmbito do Grupo de Pesquisa PROJECIT, considerando o mapeamento obtido, foi adotado o método Ciência-Ação, com base em Almeida, Perucchi e Freire (2020), a fim de propor uma ação científica que possibilitasse apontar solução para a gestão de mídias sociais de forma sistêmica no IFPB. No âmbito procedimental do método Ciência-Ação, essa pesquisa foi construída com base em reflexão e interpretação combinada dos dados obtidos a partir das técnicas de pesquisa empregadas na coleta de dados, com articulação mediada por conversação em uma comunidade de prática formada por pesquisadores do Grupo PROJECIT, incluída nela a participação ativa e central de duas bibliotecárias gestoras vinculadas ao Sistema de Bibliotecas do IFPB, escolhidas com base no mapeamento da própria pesquisa, sob o critério de considerar representantes das bibliotecas que já possuem postura proativa em perfis ativos em mídias sociais.

A presente pesquisa possui natureza quanti-qualitativa e nível exploratório. As técnicas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica e documental. O método Ciência-Ação é utilizado para aliar pesquisa e prática, a fim de propor uma solução para a gestão de mídias sociais e os problemas identificados, intervindo no campo científico, a fim de, posteriormente, contribuir com o campo

organizacional. O universo do estudo compreende as 17 bibliotecas do Sistema de Bibliotecas do Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

O mapeamento englobou o levantamento e a análise dos perfis das bibliotecas em mídias sociais mais usuais (Figura 1), a saber: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok* e *YouTube*; conforme levantamento de Perucchi, Almeida e Silva (2020), adaptado dos dados do relatório da *We are social e Hootsuite* (2019).

Figura 1 – Mídias sociais mais ativas no Brasil em 2019



Fonte: Perucchi, Almeida e Silva (2020).

Os critérios da análise levaram em consideração o uso das mídias sociais feito pela biblioteca com relação a outros sistemas, identificando particularidades, objetivos e ferramentas disponíveis em cada mídia social, acompanhado de capturas de tela para as observações mais pontuais.

A descrição dos dados qualitativos propostos por Perucchi, Almeida e Silva (2020), serviu de base para a presente investigação. Tais dados foram fundamentais para a análise empreendida no contexto dos Institutos Federais.

O presente estudo poderá contribuir com a legitimação desses dados no uso metodológico deles em pesquisas com esse mesmo objetivo.

No quadro abaixo apresentamos os dados qualitativos propostos Perucchi, Almeida e Silva (2020) que serviram de base para realização desta pesquisa.

Quadro 2 – Descrição dos dados qualitativos propostos

Atração de usuários	Levantamento de horários de maior acesso, faixa etária, entre outras métricas disponibilizadas na mídia social, assim como os dados constantes no sistema de gestão da instituição de ensino com relação aos usuários; e estabelecimento de metas a atingir, buscando integrar as necessidades e perfil do público aos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca.
Disponibilização de informações	Usar de modo eficaz os locais de destaque no perfil, expondo as informações de contato, localização, horários e perguntas frequentes.
Relacionamento	Acompanhamento dos comentários, com o intuito de valorizar a opinião dos usuários, responder questionamentos e articular ações para amenizar descontentamentos e possíveis conflitos; e disponibilização de canais para comunicação, sejam eles dentro ou fora da mídia social, estipulando respostas padrão para serem utilizadas como base em caso de perguntas frequentes.
Personalização	Cadastro do logo da instituição nos locais viabilizados pela mídia social, a exemplo de imagens de perfil e capa; e produção de imagens e identidade visual própria, transmitindo seriedade, facilitando o reconhecimento do conteúdo publicado, bem como evitando quebra de direitos autorais ao utilizar material obtido de modo corriqueiro pela <i>internet</i> .
Promoção	Definição de cronograma de publicações e estruturação de materiais a serem produzidos, considerando as especificidades de cada público e mídias selecionadas; utilização dos recursos oferecidos pela mídia, a fim de criar vínculo com o público através da interatividade e participação; e incentivo ao uso de outros serviços digitais oferecidos pela biblioteca (por exemplo: bases de dados, biblioteca virtual, repositório institucional), seja através de links, tutoriais, entre outros, estruturando essa ação de modo que a transição de uma plataforma para outra seja prática e intuitiva.
Acessibilidade	Identificação e estruturação de mecanismos facilitadores para pessoas com deficiência, como a descrição de imagens, principalmente aquelas que possuem informações relevantes, geralmente acompanhada de <i>#paracegover</i> .
Formalização	Existência de guia, manual ou diretriz, entre outros documentos possíveis, que formalize os processos realizados para a concretização das ações determinadas, facilitando o acesso e transmissão das informações quanto à sua execução.

Fonte: Perucchi, Almeida e Silva (2020).

O mapeamento foi feito em duas etapas. A primeira compreendeu um levantamento no site do IFPB para coleta de informação sobre os perfis das bibliotecas. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa na internet a fim de localizar os perfis de mídias sociais das bibliotecas. A seguir discorrer-se-á sobre o mapeamento e a análise dos dados. Ambos foram basilares para a propositura apresentada ao final do artigo.

4 MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL

Para contemplar o objetivo desta pesquisa, foi realizado durante o mês de junho de 2021 o mapeamento no *site* do IFPB de seus 21 *campi* e do Departamento de bibliotecas (DBIBLIO), para localização dos links de acesso às mídias sociais, e não foi encontrado nenhum *link* de acesso nesses sites para as mídias sociais de bibliotecas.

Para contribuir mais com nossa pesquisa foi feito uma busca no site do IFPB, dos *campi* e do sistema de bibliotecas do IFPB para identificar outras informações que constavam nesses sites referentes às bibliotecas. Foi identificado que as informações sobre as bibliotecas que estão inseridas nos *sites* dos *campi* possuem alto grau de variabilidade, com ausência de uniformização da arquitetura de informações em tais sites.

Pelo que foi observado nos *sites* de cada *campus*, as informações sobre os serviços prestados pelas bibliotecas são descritas de acordo com as necessidades específicas do seu próprio *campus*. Essas informações compreendem: apresentação da biblioteca e descrição dos serviços oferecidos; sistema de gerenciamento do acervo; algumas trazem informações sobre o acesso ao Portal de Periódicos Capes e outras não; informações sobre a equipe técnica da biblioteca, horário de funcionamento, contato da biblioteca e documentos úteis, a saber: regulamento, manual da biblioteca e manual de trabalhos acadêmicos.

O IFPB é composto de 21 *campi* e um polo de inovação: Areia; Cabedelo; Cabedelo Centro; Cajazeiras; Campina Grande; Catolé do Rocha; Esperança; Guarabira; Itabaiana; Itaporanga; João Pessoa; Mangabeira; Monteiro; Patos; Pedras de Fogo; Picuí; Princesa Isabel; Santa Luzia; Santa Rita; Soledade e Sousa.

É importante mencionar que dos 21 *campi*, apenas 17 estão inseridos no sistema de automação de bibliotecas, com suas atividades integralizadas. Os demais *campi* ainda estão em fase de implantação do sistema.

As bibliotecas de cada *campus* fazem parte do Sistema Integrado das

Bibliotecas do IFPB. O Departamento de Bibliotecas (DBIBLIO) faz parte da Pró-Reitoria de Ensino (PRE).

De acordo com informação institucional, o Sistema Gerencial de Biblioteca do Instituto Federal da Paraíba, tem por objetivo o controle e a organização de todo o acervo das bibliotecas de forma integrada e funcional. Ele registra a entrada e a saída de acervos, emite relatórios gerenciais de controle e facilita a administração bibliotecária, tornando-a mais ágil e eficaz.²

No site do Sistema Integrado das Bibliotecas (<https://biblioteca.ifpb.edu.br>) consta “mais informações sobre a biblioteca do seu *campus*”, elencando o nome de cada *campus*, com um *link* que remete para informações que constam no site de cada *campus* individualmente.

Entretanto, após esse mapeamento inicial, observou-se que duas bibliotecas tinham conta no *Instagram*, mas não constava no site do IFPB nem do *campus* a que pertence a biblioteca e nem no site do DBIBLIO.

Dessa forma, optou-se por trabalhar com as bibliotecárias que gerenciam o *Instagram*. Percebeu-se que logo em seguida já constava no site do DBIBLIO o *Instagram* com o *link* para acesso dessas duas bibliotecas.

Para complementar a pesquisa, sobre o uso de mídias sociais nas bibliotecas educativas do IFPB, foi realizada uma pesquisa na Internet constatando que do total de 17 bibliotecas, apenas 03 fazem uso do *Facebook* para se comunicar com os usuários, como consta no Quadro 3.

Das três bibliotecas, uma utiliza a função, Grupo no *Facebook* e as demais possuem página para realização de postagens e comunicar sobre seus produtos e serviços.

O Quadro 3 ilustra melhor a apresentação dos dados obtidos na pesquisa sobre o uso do *Facebook* pelas bibliotecas.

² Informação disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/ead/assuntos/bibliotecas>.

Quadro 3 - Mapeamento de mídias sociais nas bibliotecas do IFPB

Nome da biblioteca	Quantidade de membros ou seguidores	Últimas publicações	Postagens do perfil
Biblioteca IFPB campus Cabedelo	200 membros	Ano de 2020	Avisos, tutoriais, instruções para elaboração de fichas catalográficas; horários da biblioteca.
Biblioteca IFPB campus Cajazeiras	132	Ano de 2014	Fotos sobre novas aquisições de livros, informações básicas sobre os serviços da biblioteca
Biblioteca Nilo Peçanha IFPB campus João Pessoa	1586	Ano 2021	Avisos, fotos de algumas obras disponíveis na biblioteca, fotos da biblioteca, fotos da equipe da biblioteca, datas comemorativas, fotos de treinamento, Possui alguns vídeos: sobre novas aquisições, homenagens a biblioteca e empréstimos de livros.

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho de 2021.

Sobre o perfil das bibliotecas no *Facebook*, observou-se baixo nível de engajamento e interação com seus usuários, além de uma frequência muito pequena de postagens, o que faz com os usuários deixem de procurar essas páginas para saber informações sobre a biblioteca, seus projetos, produtos ou serviços. Outro fator observado foi sobre o tempo de realização da última postagem, que data de março de 2021, lembrando que esta pesquisa teve início em junho de 2021, evidenciando que a biblioteca não tem utilizado esse canal para suas publicações e comunicação com os usuários.

Ao observar a aba de informação sobre o contato das bibliotecas nos perfis pesquisados, verificou-se que apenas uma biblioteca disponibiliza o *e-mail* da biblioteca para contato, porém não há a disponibilização de telefones, e nem os horários de atendimento ao público, estão disponíveis no perfil.

Neste sentido, compreende-se que essas bibliotecas com perfis no *Facebook* estão necessitando de um treinamento e direcionamento de suas ações no sentido de promover conteúdos básicos sobre o seu funcionamento e que também despertem o interesse dos usuários pelos produtos e serviços disponibilizados, e, conseqüentemente, gerem um maior engajamento com a sua comunidade.

Os perfis das duas bibliotecas que foram encontrados no *Instagram* que fazem uso efetivo dessa mídia social são a biblioteca do Campus de Catolé do Rocha com o perfil criado em fevereiro de 2019 e a biblioteca do *campus* Campina Grande, com o perfil criado em junho de 2021. Verificou-se que o perfil do *campus* Catolé do Rocha, por estar ativo a mais de dois anos, possui um número maior de seguidores, uma quantidade maior de publicações e, portanto, maior interatividade, avaliada também em número de curtidas e comentários.

No perfil dessas duas bibliotecas educativas foram localizadas informações sobre o horário de atendimento ao público, e-mail da biblioteca, *site* com o catálogo do sistema de bibliotecas e telefones para contato, o que demonstra cuidado com informações funcionais, confirmando o atendimento a categoria disponibilidade de informação que está descrita nos dados qualitativos propostos no Quadro 2 deste estudo.

Sobre as postagens feitas pelas bibliotecas nos perfis pesquisados, observou-se uma frequência de publicações, o que demonstra o interesse e compromisso das bibliotecas com seu público de seguidores, atendendo ao que propõe o dado qualitativo interatividade.

Foi elaborado um questionário a ser respondido pelas duas gestoras do *Instagram*. O questionário foi dividido em: categorização de mídias sociais; barreiras no acesso, no uso e na gestão de mídias sociais e nos indicadores qualitativos, a saber: atração de usuários, disponibilização das informações, relacionamento, personalização, promoção, acessibilidade e formalização.

Com relação à categorização de mídias sociais, foram consideradas as seis categorias mencionadas por Perucchi, Almeida e Silva (2020), e as gestoras responderam que consideram viáveis para uso em bibliotecas educativas públicas dos institutos federais: projetos colaborativos; comunidades de conteúdo e sites de redes sociais. Quando solicitado para justificar as respostas, obtivemos os seguintes dados:

Possibilita alcançar um público maior de usuários e oferece uma dinâmica melhor de trabalho. (Gestora 1).

Considerando o número reduzido de servidores nas bibliotecas do IFPB torna-se inviável trabalhar com todas as mídias sociais considerando que produzir conteúdo requer tempo e dedicação por parte do profissional. (Gestora 2).

As gestoras elencaram as principais barreiras no acesso, no uso e na gestão de mídias sociais em bibliotecas: indisponibilidade de recursos; baixo quantitativo de pessoal; nível de qualificação da equipe; dificuldade imposta por outros profissionais (inclui profissionais de comunicação, TI, etc.) e ausência de apoio institucional.

As principais barreiras na gestão de mídias sociais em bibliotecas foram: indisponibilidade de tempo; baixo quantitativo de pessoal; nível de qualificação da equipe; dificuldade imposta por outros profissionais e ausência de apoio institucional.

Apontaram para a faixa etária do público-alvo (usuários) como um fator que influenciou na escolha de quais mídias sociais as gestoras utilizam para posicionar a biblioteca em meio digital. E que as políticas institucionais podem contribuir no processo de diminuição das barreiras no acesso, no uso e na gestão de mídias sociais em bibliotecas.

Para diminuir as barreiras identificadas, sugeriram:

Disponibilização de recursos financeiros para capacitar a equipe da biblioteca com cursos e / ou treinamentos pode ajudar os profissionais a se posicionarem melhor digitalmente e a obter um melhor desempenho na gestão das mídias sociais. Dispor de mais servidores que possa se engajar nesse projeto de mídias para as bibliotecas, pode ajudar a melhorar os resultados. O um trabalho em conjunto com a acessória de imprensa do campus na divulgação das mídias da biblioteca pode ajudar a aumentar a visibilidade e alcançar um número maior de pessoas. (Gestora 1).

Qualificação em mídias sociais e aumento no quantitativo de servidores na biblioteca. (Gestora 2).

Foi considerado no questionário como ações e sugestões para os dados qualitativos: atração de usuários, disponibilização das informações, relacionamento, personalização, promoção, acessibilidade e formalização. Solicitamos a opinião das gestoras no contexto das mídias sociais, sobre quais ferramentas possibilitam conhecer/avaliar a atração de usuários:

A própria ferramenta disponibilizada pelo Instagram, o Insights ajuda a fazer essa avaliação do público que está vendo a página, qual sua faixa etária, quais os conteúdos têm mais visualizações, quais as contas alcançadas, nível de interação dos usuários, localização dos das pessoas que visualizam os conteúdos a, gênero e períodos mais ativos no Instagram. (Gestora 1).

O Instagram devido o alto fluxo de conteúdo, especialmente produzido e seguido por jovens. Que também disponibiliza enquetes, caixas de perguntas que possibilita a instituição saber quais são os desejos e opiniões dos seus usuários. (Gestora 2).

Ao serem indagadas, sobre a necessidade de disponibilizar informações sobre o funcionamento da biblioteca no *instagram*, quais “destaques” consideram essenciais e quais consideram complementares:

Horários de atendimento; Cadastro do usuário; Endereço da biblioteca; como renovar os livros; Respostas para perguntas frequentes. (Gestora 1).

Informações básicas: Horário de abertura e fechamento; sobre o sistema de automação: informar como acessar, como renovar, pesquisar no catálogo e etc.; como entrar em contato com a biblioteca: e-mail, telefone; bases de pesquisa: informar quais e como usar as bases de pesquisas disponíveis. (Gestora 2).

Foi solicitado que escolhessem as principais dificuldades no relacionamento com usuário em mídia social, neste caso, as gestoras foram unânimes quanto à exigência de respostas fora do horário de funcionamento da biblioteca.

A tiktorização dos profissionais é uma nova realidade, bastante complexa e questionável, em que um dos principais problemas é o excesso de exposição por meio de vídeos. Alguns deles, com risco de ferir o código de ética profissional. Acerca do posicionamento sobre a preferência por vídeos (*reels*) no *instagram* e sobre a produção de conteúdo digital em vídeos por bibliotecários e bibliotecas, foi respondido o seguinte:

Os vídeos têm chamado muito atenção dos usuários, observamos isso pelo número de visualizações quando o conteúdo é em formato de vídeo. Creio que independente do formato do conteúdo a ser compartilhado deve ser feito com muito cuidado não esquecendo a imagem que existe por trás da página que é a de uma instituição de ensino que possui valores e zela pela ética em suas condutas. (Gestora 1).

Ainda não uso e não aderi ao Tiktok ou ao reels mas acho válido desde que traga informações confiáveis. (Gestora 2).

Sobre o principal desafio na promoção de conteúdo no perfil da biblioteca em mídia social, responderam:

Disponibilizar conteúdos diferentes constantemente para que a página não fique sem atualização e os seguidores deixem de se engajarem. (Gestora 1).

Alcançar o público tendo em vista que o Instagram não entrega

conteúdo se o usuário não promover o conteúdo (pagar para ter maior alcance. (Gestora 2).

As mudanças que ocorreram durante a pandemia da Covid-19 na dinâmica comunicacional entre biblioteca e usuário nos anos de 2020 e 2021 foram apontadas como relevantes. Para o contexto pós-pandêmico, foram questionadas sobre qual foi mudança adotada pela biblioteca em relação à comunicação em rede tende a permanecer, sendo respondido que:

O uso do *WhatsApp* e do Instagram tem se mostrado muito eficiente para os serviços da biblioteca, e por vezes são complementares para uma comunicação com os nossos usuários. A comunicação é rápida, sem burocracias e os usuários tem dado um feedback positivo, acredito que por isso esses serviços vão permanecer para além da pandemia. (Gestora 1).

A maior mudança foi tornar o Instagram como forma direta de comunicação entre os alunos e a biblioteca o que com certeza manteremos no pós-pandemia. (Gestora 2).

As gestoras apontaram total ausência de mecanismos facilitadores à acessibilidade em mídia social para pessoas com deficiências na mídia social da biblioteca em que atua, por exemplo: descrição de imagens acompanhadas da *hashtag #pracegover*.

Para identificarmos quais instrumentos de formalização das ações de informação podem ser produzidos para facilitar o acesso, o uso e a gestão de mídias sociais em bibliotecas, responderam:

Manuais de criação e utilização de mídias sociais para gestão e uso. Para facilitar o acesso, uma alternativa é disponibilizar os links no site oficial da biblioteca. (Gestora 1).

Criar uma política de comunicação para bibliotecas que determine meios e fins para uso das mídias sociais. Criar um designer padrão e uma logo para o sistema de biblioteca para quando o aluno vê em qualquer lugar a foto já remeter as nossas bibliotecas. (Gestora 2).

As gestoras foram favoráveis com relação à definição e adoção de indicadores qualitativos pode colaborar na avaliação e melhoria da gestão em mídia social em bibliotecas.

Com relação aos indicadores como base para autoavaliação, as gestoras tiveram opinião dividida com relação à frequência anual de consultoria e treinamento para gestão de mídias sociais como suficiente para os bibliotecários. Quando solicitado para justificar a respostas obtivemos os seguintes pontos de

vista:

Só consultoria não é suficiente, é necessária avaliação dos trabalhos, mudanças de estratégias caso as adotadas não estejam funcionando, observação dos pontos fortes e das fragilidades, compartilhamento de experiências com outros bibliotecários que estão utilizando as mídias sociais a fim de pensar em estratégias em conjunto dentre outros aspectos. (Gestora 1).

Não! Hoje gerar conteúdo requer acima de tudo tempo e criatividade o que nem sempre é possível diante do cenário das bibliotecas do instituto. (Gestora 2).

Foi observado nas respostas das gestoras que existe um interesse em desenvolver a comunicação entre a biblioteca e seu público de usuários por meio de mídias sociais. As ações e estratégias utilizadas para disponibilizar conteúdos nas redes demonstram o interesse bibliotecário em fazer dessas mídias sociais um meio de levar até a sua comunidade a divulgação dos produtos e serviços que as unidades de informações dispõem.

5 PROPOSITURA PARA AÇÕES FUTURAS

De acordo com as informações levantadas, podemos constatar o uso incipiente das mídias sociais pelas bibliotecas educativas públicas do IFPB, onde das 17 bibliotecas, apenas duas utilizam ativamente o *Instagram*. Vale ressaltar que, as mídias sociais são um caminho assertivo para que as bibliotecas ofereçam e promovam os seus produtos e serviços em meio digital. Não somente em períodos pandêmicos, com distanciamento social, mas a qualquer tempo, as mídias sociais aproximam a biblioteca de seus usuários.

No intuito de que as bibliotecas educativas do IFPB descubram a mídia social mais favorável para si, dentre as várias existentes (*Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp*, entre outras); e, principalmente, para que essa mídia social escolhida venha a agregar maior número de usuários para a biblioteca, utilizou-se a técnica da reflexão em ação, inerente ao método Ciência-Ação, na presente pesquisa. Com isto, os pesquisadores reuniram-se para investigar e discutir técnicas viáveis que pudessem colaborar com os gestores de bibliotecas no caminhar desafiador para esse contexto.

Por conseguinte, recomenda-se a elaboração de um Manual de Boas

Práticas em Mídias Sociais para Bibliotecas e Bibliotecários, com base em *design sprint*. Este pode ser o ponto de partida mais assertivo para as bibliotecas que almejam a presença digital e, também, o aumento do engajamento digital por meio das mídias sociais nos institutos federais.

Sabendo que o tempo é a principal moeda e o principal recurso que pode ser utilizado contra ou a favor dos bibliotecários na condução dos processos que viabilizam a geração de conteúdo e a gestão das mídias sociais em unidades de informação, o *design sprint* pode ser um método ágil para elaboração do produto proposto, a saber: o Manual de Boas Práticas.

O Design Sprint pode ser utilizado em projetos diversos, para aprimorar produtos, serviços e até mesmo processos organizacionais. Destaca-se em um cenário de ênfase na transformação digital. Trata-se de um método recomendado pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), entidade vinculada ao Ministério da Economia do Brasil, apontando como sendo uma ferramenta ágil para a inovação no setor público.

O método pode, ainda, fazer parte do conjunto de formas de trabalho adotadas no âmbito de um laboratório de inovação, do tipo formador, para bibliotecários no IFPB. É recomendável que equipes multidisciplinares empreguem diversos métodos e variadas abordagens em busca de soluções para problemas reais que afetam a oferta de produtos e serviços de informação na instituição.

Trata-se de gerar valor a partir de ideais, explorando criativamente novidades para alcançar resultados diferentes dos anteriores, possibilitando, ainda, alcançar os objetivos de presença, posicionamento e engajamento digital que são demandados na contemporaneidade. Por esses motivos, é que se aponta o *design sprint* como um método possível para a problemática em questão, o qual também apresenta baixo custo, formato ágil e estrutura acessível aos bibliotecários que estejam diante do processo de adoção e aperfeiçoamento das estratégias de marketing digital nas bibliotecas.

Realizado em cinco dias de trabalho, o método demanda baixo investimento, e possibilita que bibliotecários se reúnam de segunda a sexta, em uma única semana, para solucionar os problemas da ausência de princípios

institucionais norteadores para a gestão de mídias sociais em bibliotecas (entre outros de natureza similar e baixa complexidade).

Por meio do design, da prototipagem de ideias e do teste com usuários em ambiente o mais real possível, pode-se não somente elaborar um Manual de Boas Práticas, mas explorar, por meio da experiência de usuários (UX), formas criativas de atrair e engajar usuários, produzir conteúdo relevante e dinâmico, bem como transformar digitalmente os processos imbuídos no atendimento ao usuário por via remota.

As possibilidades são inúmeras por meio da aplicação do método *design sprint* na atuação profissional do bibliotecário, consistindo, portanto, em uma proposta válida e viável para experimentação nos Institutos Federais e em suas bibliotecas educativas públicas. Estudos vindouros, acompanhados de testes práticos, poderão atestar ainda mais a validade e a eficácia do método.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. L. S.; PERUCCHI, V.; FREIRE, G. H. A. Ciência-Ação em Ciência da Informação: um método qualitativo em análise. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação**, Florianópolis, v. 25, p. 01-24. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e66993/41947>. Acesso em: 03 jul. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

AMARAL, S. A. WEB SITES: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 15-40, jul./dez. 2005.

ARAUJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. A dimensão comunicativa das redes sociais digitais nas bibliotecas setoriais da UFPB: a *fan page* como estratégia de comunicação. *In*: SÁ, J. P. S.; BARBOSA, A. G.; COSTA, M. E. O.; SANTA ANNA, J. (org.). **Bibliotecári@s e as redes sociais**. Belo Horizonte: ABMG editora, 2020. p. 12-27.

BRANDÃO, J. L. A.; FREIRE, G. H. A.; PERUCCHI, V. Construção identitária das bibliotecas dos Institutos Federais no Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 21., 2021, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANCIB, 2021. Disponível em:

<https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/view/162>. Acesso em: 27 jan. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v.1.

CORRÊA, M. I. S.; SOUZA, A. C. R.; MARÇAL, M. C. C. O uso do Qr code na gestão da comunicação: o caso da rede social WineTag. **Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação**, Recife, v. 1, n. 1, p. 118-132, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA (IBGE). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 3 jul. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

NEVES, N. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018.

PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J. L. S.; SILVA, F. S. Onde está a estratégia digital das bibliotecas?: marketing em mídias sociais na Universidade Federal da Paraíba. **Folha de rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Juazeiro do Norte, v. 6, n. 1, p. 30-38, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/464>. Acesso em: 3 jul. 2021.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco Leis da Biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SILVA, C. R. S. Biblioteca híbrida: o QR Code e o movimento *booktuber* como recursos de promoção da literatura. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 6, n. 1, p. 126-139, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/113730>. Acesso em: 3 jul. 2021.

SILVA, F. S. **Onde está a estratégia digital das bibliotecas?: marketing em mídias sociais na UFPB**. 2020. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

SILVA, F. S.; PERUCCHI V.; ALMEIDA, J. L. S. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba.

Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 537-554, ago./dez. 2020.

DIGITAL PRESENCE OF IFPB LIBRARIES: MAPPING, ANALYSIS AND PROPOSITION

ABSTRACT

Objective: Digital information is present in all daily activities, and it has been demanded that organizations position themselves digitally, generating engagement and constituting a new dynamic of communication: in a network and without borders. The use of social media has become an essential requirement. The objective was to understand the strategies and practices employed by the public educational libraries of the Federal Institute of Paraíba in digital social media in order to propose solutions in compliance with the contemporary digital dynamics. **Methodology:** Analyze the performance of seventeen information units, through bibliographical and documentary research, observing and analyzing existing social media, based on qualitative data: user attraction, information availability, service, personalization, promotion, accessibility and formalization. The mapping made it possible to identify the incipient digital presence of the public educational libraries of the IFPB. In view of this, the investigation began to be conducted using the Science-Action method, establishing guiding principles from the testicular libraries of Campina Grande and Catolé do Rocha. It was applied to the two librarians who manage these units. **Results:** An incipient digital presence of IFPB public educational libraries was identified. The level of positioning and digital engagement was low. It was found that there is no institutional policy regulating the management of social media in libraries. **Conclusions:** It is recommended to prepare a Handbook of Good Practices in Social Media for Libraries and Librarians, based on the design sprint method, approved by means of an institutional resolution. Future studies, accompanied by practical tests, will be able to attest even more to the validity and effectiveness of the method.

Descriptors: Digital presence - libraries. Social media. Public Educational Library – Federal Institute of Paraíba.

PRESENCIA DIGITAL DE LAS BIBLIOTECAS DE LA IFPB: MAPEO, ANÁLISIS Y PROPUESTA

RESUMEN

Objetivo: La información digital está presente en todas las actividades diarias, y se ha exigido que las organizaciones se posicionen digitalmente, generando engagement y constituyendo una nueva dinámica de comunicación: en red y sin fronteras. El uso de las redes sociales se ha convertido en un requisito imprescindible. El objetivo fue comprender las estrategias y prácticas empleadas por las bibliotecas públicas educativas del Instituto Federal de Paraíba en los medios sociales digitales para proponer soluciones de conformidad con la dinámica digital contemporánea. **Metodología:** Se analizó el desempeño de diecisiete unidades de información, a través de una investigación bibliográfica y documental, observando y analizando los medios sociales existentes, a partir de datos cualitativos: atracción de usuarios, disponibilidad

de la información, relación, personalización, promoción, accesibilidad y formalización. El mapeo permitió identificar la incipiente presencia digital de las bibliotecas públicas educativas de la IFPB. En vista de eso, la investigación pasó a ser conducida utilizando el método Ciencia-Acción, estableciendo principios rectores a partir de las bibliotecas de prueba de Campina Grande y Catolé do Rocha. Se aplicó un cuestionario a los dos bibliotecarios que gestionan estas unidades. **Resultados:** Se identificó una incipiente presencia digital de las bibliotecas educativas públicas de la IFPB. El nivel de posicionamiento y engagement digital fue bajo. Se encontró que no existe una política institucional que regule el manejo de las redes sociales en las bibliotecas. **Conclusiones:** Se recomienda elaborar un Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales para Bibliotecarios y Bibliotecarios, basado en el método design sprint, aprobado mediante resolución institucional. Futuros estudios, acompañados de pruebas prácticas, podrán atestiguar aún más la validez y eficacia del método.

Descriptor: Presencia digital - bibliotecas. Redes sociales. Biblioteca Pública Educativa – Instituto Federal de Paraíba.

Recebido em: 31.01.2022

Aceito em: 12.12.2023