

GT 9 – Museu, Patrimônio e Informação

ISSN 2177-3688

MARKETING 4.0 E REDES SOCIAIS EM UNIDADE DE INFORMAÇÃO DE PATRIMÔNIO CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE A RENDA IRLANDESA DO MUNICÍPIO DE DIVINA PASTORA/SE

MARKETING 4.0 AND SOCIAL NETWORKS IN A CULTURAL HERITAGE INFORMATION UNIT: A STUDY ON IRISH LACE IN THE MUNICIPALITY OF DIVINA PASTORA

Carlos Henrique Paes dos Santos Silva - Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Cristina de Almeida Valença Cunha Barroso - Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Pablo Boaventura Sales Paixão - Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: O presente estudo discorre sobre a necessidade de utilização das estratégias propostas pelo marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em unidades de informação de patrimônio cultural, através das redes sociais. De acordo com esta perspectiva foram analisadas as redes sociais das associações para desenvolvimento da Renda Irlandesa do município de Divina Pastora, SE, que é reconhecida como patrimônio cultural de natureza imaterial do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, quanto a utilização de métodos de categorização para elencar as redes sociais e estratégias de marketing 4.0 utilizadas, análise métrica das redes sociais e análise de conteúdo. Após as análises, percebe-se que, apesar de estarem presentes no ambiente digital, através de redes sociais, as unidades de informação em questão, ainda não conseguem se apropriar efetivamente das estratégias propostas pelo marketing 4.0. Por fim, conclui-se que, as unidades de informação que promovem, difundem e salvaguardam o patrimônio cultural, necessitam se apropriar das estratégias do marketing 4.0 para a promoção do acesso e compartilhamento das informações de interesse da sociedade.

Palavras-chave: marketing 4.0; redes sociais; unidades de Informação; patrimônio cultural; Renda Irlandesa.

Abstract: The present study discusses the need to use the strategies proposed by Kotler's marketing 4.0 (2017) in cultural heritage information units, through social networks. According to this perspective, the social networks of associations for the development of Irish Lace in the municipality of Divina Pastora/SE, which is recognized as cultural heritage of an intangible nature in Brazil by the National Historical and Artistic Heritage Institute, were analyzed. This is an exploratory research of a descriptive nature, using categorization methods to list the social networks and marketing 4.0 strategies used, metric analysis of social networks and content analysis. After the analyses, it is clear that, despite being present in the digital environment, through social networks, the information units in question are still unable to effectively appropriate the strategies proposed by marketing 4.0. Finally, it is concluded that information units that promote, disseminate and safeguard cultural heritage need to adopt marketing 4.0 strategies to promote access and sharing of information of interest to society.

Keywords: marketing 4.0; social media; information units; cultural heritage; irish lace.

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade globalizada percebe-se que as práticas culturais e sociais para acompanhar esse processo, tende a se voltar para o mundo pós digital. Figurado como uma maneira de viver na qual utiliza-se as mais variadas formas de tecnologias digitais para a comunicação, para acesso e consumo de informação. As relações sociais e profissionais estão sendo mediadas pelo acesso facilitado aos *smartphones* e todas as suas funcionalidades. Mas não só isso, percebe-se que o acesso fácil e rápido à rede de internet móvel tem modificado sistematicamente as linguagens, as expectativas de resolução dos problemas e do gerenciamento do tempo.

Associado a isso, a crescente oferta de aplicativos digitais que apresentam alternativas mais ágeis e eficazes do que os procedimentos tradicionais/comuns de recuperação e disseminação da informação impulsionam transformações sociais. As quais interferem diretamente na maneira como os cidadãos se relacionam e compartilham suas experiências individuais. Assim, pessoas, processos, tecnologias, informações e conhecimentos ocupam o mesmo espaço e convivem concomitantemente, conforme discorre Longo (2014).

Dentro deste contexto, a informação e todos os processos dela decorrente como o acesso, recuperação, mediação, disseminação tendem a convergir para as atratividades do mundo pós-digital. Salienta-se que o campo cultural também tem sofrido sistematicamente interferências das mudanças promovidas por esta necessidade de estar presente digitalmente. Não só nas formas de preservação, estudo e exposição, mas principalmente nas práticas de consumo da informação cultural.

Os patrimônios culturais não deixaram de representar e de significar só porque estão compartilhando informações através das redes sociais, pesquisas, publicações, imagens 2D e 3D no ciberespaço. Muito pelo contrário, eles podem ocupar espaços nunca ocupados e alcançar novos usuários nunca antes alcançados. Os Ciberespaços, segundo Pierre Lévy (1999, p. 92-93), são espaços de comunicação presentes digitalmente através da rede mundial de computadores, onde a informação é transmitida de forma fluída e interativa.

No ciberespaço a busca pelas informações intrínsecas ao patrimônio cultural, as memórias e o sentimento de pertencimento não aparentam mudanças em relação à materialidade num primeiro momento. Apesar do acesso rápido a lugares, imagens,

informações e opiniões sobre determinado patrimônio, a experiência de visualizá-lo, tocá-lo e senti-lo continua sendo um movimento preservado pela sociedade contemporânea. O que difere o contato com a informação através do ciberespaço e do espaço físico é que o usuário não terá a experiência de poder tocar o patrimônio cultural. Porém, todos os sentimentos e experiências decorrentes do contato com a informação, serão os mesmos, independente do seu formato (físico ou digital).

No entanto, isso não invalida as vantagens trazidas pelas transformações digitais que, de certa forma, suprem as necessidades e a saciedade daqueles que buscam informações rápidas e querem gerenciar o tempo gasto com cultura e lazer. Assim, nas gestões do acesso e consumo das informações culturais, as estratégias e dispositivos utilizados pelo marketing se configuram como mecanismos viáveis para a condução e envolvimento com as diferentes formas de consumo da cultura. Tanto na modalidade física quanto na digital, sendo indispensável para qualquer unidade de informação.

O marketing e suas funcionalidades têm sido utilizado pela Ciência da Informação como uma ferramenta colaborativa na relação com a disseminação e consumo da informação. Conforme Bonifácio (2015), existe um movimento de contribuição entre a Ciência da Informação e o marketing na troca de conceitos e técnicas através de uma perspectiva interdisciplinar. A utilização das ferramentas de marketing, aos olhos do marketing 4.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), demonstra como pessoas, unidades de informação e organizações podem ser levados a novas experiências no processo de acesso, consumo e disseminação da informação e do conhecimento.

Em relação ao patrimônio cultural, essas ferramentas são protagonistas nesse processo de acesso e uso das informações. Se por um lado tem sido um estímulo para algumas unidades de informação que têm como proposta a preservação e a exposição do patrimônio cultural, para outras têm sido difícil manter-se atualizadas com tantas demandas e possibilidades para permitir o acesso e a circulação de informações digitais. Essas ações demandam conhecimentos específicos, disponibilidade de tempo e estratégias para propor e manter a circularidade das informações.

Esta realidade também é sentida pelas unidades de informação responsáveis pelo desenvolvimento do patrimônio cultural do município de Divina Pastora – Sergipe, neste caso a Renda Irlandesa. Que é um artesanato classificado como de agulha e linha, pois se utiliza destes instrumentos para sua confecção, sua técnica foi trazida da República da Irlanda

para o Brasil, e foi introduzida na cultura local do município. O artesanato é produzido desde o início do século XX, e a tradição tem sido mantida e transmitida de geração a geração. Por se tratar de um artesanato de particularidades singular, e ter seu modo de fazer preservado em Divina Pastora. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, no ano de 2009 titulou o Modo de fazer Renda Irlandesa tendo como referência o ofício em Divina Pastora SE, como Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial do Brasil. Sendo assim, o modo de fazer Renda Irlandesa, foi inscrito no Livro de Registro dos Saberes do referido órgão (IPHAN, 2014).

Atualmente, o município preserva parte importante da história e da memória vinculadas à produção da Renda Irlandesa em Sergipe e no Brasil. As organizações, gerenciadas pelas próprias rendeiras, produzem a renda e preservam informações relevantes sobre esse patrimônio e utilizam-se das redes sociais como instrumento de disseminação dessas informações.

De acordo com o Quadro 1, o município possui atualmente três unidades de informação que preservam, produzem e disseminam informações e conhecimentos sobre a Renda Irlandesa.

Quadro 1 - Unidades de Informação de Patrimônio Cultural de Divina Pastora

UNIDADES DE INFORMAÇÃO	SIGLA	LOCAL
Associação das rendeiras independentes de Divina Pastora/SE	ASDRIN	Praça da Matriz, 473, Centro, Divina Pastora / SE
Associação para o desenvolvimento da renda irlandesa de Divina Pastora/SE	ASDEREN	Praça Getúlio Vargas, nº 149, Centro, Divina Pastora / SE
Associação dos Artesãos, Pequenos Agricultores, Pecuáristas, Renda Irlandesa, Rendê e outros, Indústria e Comércio de Divina Pastora de Sergipe	APRIC – Pluriatividade Pastoreense	Praça da Bandeira, nº 203, Centro, Divina Pastora / SE

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Todas possuem natureza jurídica e são instituições sem fins lucrativos que nasceram com intuito de fortalecer a produção da Renda Irlandesa, manter viva a tradição de fazer renda, protegê-la e difundir-la enquanto Patrimônio Cultural.

Nesse contexto, o presente estudo buscará respostas às seguintes questões que nortearam todo estudo: quais instrumentos do marketing 4.0 são utilizados nas unidades de informação pesquisadas, a fim de disseminar informações a respeito do Patrimônio Cultural Renda Irlandesa? identificar como as unidades de informação analisadas estão utilizando as

estratégias do marketing 4.0 através das redes sociais, para potencializar a disseminação das informações sobre o patrimônio cultural que representam?

Assim, será possível perceber o cenário atual existente entre as 3 unidades que visam o desenvolvimento, difusão e salvaguarda da Renda Irlandesa em Sergipe, com uso as estratégias propostas pelo marketing 4.0 através das redes sociais.

2 MARKETING E SUA RELAÇÃO COM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

O marketing e suas funcionalidades têm sido objeto de estudo em diversos campos científicos, que ao se apropriarem de suas ferramentas e conceitos, buscam desenvolvimento e promoção. Esse movimento também é sentido na relação entre o marketing e a ciência da informação, em diferentes níveis de integração e relação. Conforme discutido por Bonifácio (2015), que apresenta possibilidades de contribuição em ambos os campos científicos, que ocorrem no processo construção dos conceitos, bem como, na prática, quando um utiliza-se de suas técnicas para aprimorar as práticas existenciais do outro.

Essa relação, também pode ser explicada a partir dos momentos históricos e desenvolvimento de ambos, ao longo do tempo, como se pode observar no quadro a seguir:

Quadro 2 – Momentos históricos do Marketing e da Ciência da Informação

Marketing 1.0: momento pós revolução industrial, que tem como foco principal o PRODUTO.	Paradigma físico: momento pós 2ª Guerra Mundial, a informação é tratada como dado (objeto).
Marketing 2.0: início do séc. XX, tem foco no consumidor.	Paradigma Cognitivo: meados da década de 70, foco no usuário da informação e no seu conhecimento.
Marketing 3.0: meados da segunda década do sec. XXI, foco no consumidor, “ser humano” e na responsabilidade corporativa.	Paradigma Social: tem como foco atendimento das necessidades do usuário levando o seu contexto social.
Marketing 4.0: ocorre com o boom das mídias digitais, foco no consumidor, “ser humano”, como parte do processo.	

Fonte: Adaptado de Santos e Lubisco (2018).

Assim, fica explícita as similaridades existentes e como cada campo enxerga, levando em consideração os momentos históricos, os seus clientes/usuários. Desta forma, o marketing 1.0 ou marketing do produto, influenciado por toda mudança ocorrida no modo de produção que outrora era manufaturado e passa a ser industrial, mais tecnicista e em grande escala; tem seu foco único e exclusivamente voltado para o produto. Neste período, as necessidades do cliente bem como os seus anseios não eram levadas em consideração na hora de se produzir um determinado bem ou serviço. Já o paradigma físico da ciência da

informação, influenciado pela teoria matemática, e dos avanços da informática, tem a informação como um dado físico (livro, documento, artefato), não se levava em conta o atendimento das necessidades do usuário de informação, somente o acesso à informação. Ambos têm seus focos voltados meramente aos objetos de seus respectivos campos, neste caso o produto e a informação respectivamente (SANTOS; LUBISCO, 2018).

No segundo momento, o marketing 2.0 ou marketing do consumidor, passa a dar ênfase ao atendimento das necessidades do consumidor, aqui o consumidor passa a ser peça fundamental no processo de consumo. Contudo, com o desenvolvimento do paradigma cognitivo, a Ciência da Informação através das unidades de informação, além de se preocupar com o acesso à informação, passa a compreender as necessidades informacionais dos seus usuários, para enfim atendê-los de forma satisfatória.

Seguindo o desenvolvimento de ambos os campos científicos, o marketing segundo a concepção de Kotler (2010), evolui para o marketing 3.0 que continua tendo seu foco no consumidor, porém este é entendido como ser humano. Com isso, o marketing 3.0 dentro desse novo contexto, passa agregar valor a seus produtos e serviços a partir de um olhar voltado para a responsabilidade com o seu consumidor. Em paralelo à ciência da informação, avança no seu desenvolvimento para o paradigma social, onde usuário bem como todo o contexto social que ele está inserido é considerado no processo de acesso à informação pelo usuário (CAPURRO, 2003). Aqui, a recuperação e o acesso à informação, é contextualizado com a realidade individual e social do usuário, que se apropria e dá novo significado à informação acessada, produzindo assim novos conhecimentos.

Com a evolução do marketing 3.0 para o marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), propõe que o marketing continue com seu foco no consumidor como ser humano, mais aqui esse consumidor convergido para o ambiente digital, com a utilização das redes sociais passam a ser parte no processo de produção e consumo de bens e serviços. Através do engajamento do cliente com o produto ou serviço a partir da perspectiva do marketing, e do engajamento do usuário da informação na perspectiva da ciência da informação.

No entanto, essa relação (inter, multi....) disciplinar entre o marketing e a Ciência da Informação perpassa as barreiras conceituais, e acabam saindo do campo teórico para o campo prático (BONIFÁCIO, 2015). Desta forma, as unidades de informação devem refletir para a necessidade de utilização de ferramentas e estratégias do marketing, para promover suas unidades através das redes sociais.

3 PATRIMÔNIO CULTURAL E A NECESSIDADE DE APROXIMAÇÃO COM AS ESTRATÉGIAS PROPOSTAS PELO MARKETING 4.0

O patrimônio seja ele natural, cultural ou histórico, caracterizado como material ou imaterial, tem um emaranhado de conceitos, ideias, memórias, crenças, ritos e saberes que geralmente representam traços característicos de uma comunidade. Assim como assegura a Constituição Federal Brasileira “constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade”. (BRASIL, 1988). Esses traços proporcionam representatividade, geram sentimento de pertencimento e identidade. As experiências e vivências que o contato com o patrimônio proporciona tende a consolidar o conhecimento intrínseco de cada um. Essa experiência se torna peça fundamental no processo de desenvolvimento do patrimônio em si, da sua manutenção, preservação e desenvolvimento (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

Assim, a Ciência da Informação, por ser suma ciência multi-interdisciplinar, assim como marketing, compreende o patrimônio cultural como um campo de saber que está em constante transformação, gerados a partir das mudanças de mentalidades, de referências e de práticas culturais. Podem ser percebidos, também, como fontes de informação que se transformam à medida em que os estudos vão sendo produzidos e como a comunidade vai modificando as formas de consumir essas informações.

No trato com o patrimônio cultural, as unidades de informação tendem a estabelecer diretrizes e métodos rigorosos para a guarda e conservação, por meio de estratégias de registro da informação intrínseca e extrínseca a cada patrimônio e na forma como elas são repassadas a seus usuários. Mas não só isso, é importante também ressaltar que as unidades de informação que trabalham com o patrimônio cultural, precisam realizar estudo de usuários, sistemáticos, para que sejam percebidos os interesses, as expectativas e as necessidades de informação, a fim de melhor servi-los (AMARAL, 2013).

A partir deste pressuposto, as unidades de informação que cuidam do patrimônio cultural devem empreender na construção de planos de marketing que contemplem a adoção de práticas que levem em consideração as estratégias do marketing 4.0 (marketing da informação), já que,

[...] pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, padrões de comportamento para se informar da audiência-

alvo, com o intuito de oferecer produto e serviços de informação que os usuários demandam. Além disso, o compromisso com a oferta exige a preocupação e o interesse pela satisfação do usuário no atendimento, a adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades tecnológicas de comunicação para estabelecer e manter relacionamento e, duas vias entre os que demandam (usuários) e os que oferecem informação (unidades de informação) (AMARAL, 2013, p. 11-12).

O marketing da informação pressupõe a possibilidade de prever as necessidades e padrões dos usuários e oferecer serviços mais eficientes e com maior nível de satisfação. As redes sociais, nesse cenário, são importantes ferramentas que podem colaborar nesse processo. Além disso, a utilização de um plano de marketing, tende a potencializar e consolidar o relacionamento das unidades de informação com os usuários. Essa integração deve ser feita de forma técnica, a fim de que os usuários tocados pelas experiências vivenciadas nestas unidades de informação, se tornem defensores e difusores do patrimônio cultural ao qual teve acesso. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 11) propõe que o:

[...] Marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.

Em sua obra, “Marketing digital 4.0: do tradicional ao digital”, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresenta uma série de estratégias para a consolidação do marketing 4.0, dentre elas as que são consideradas importantes para as unidades de informação que trabalham com o patrimônio cultural, se consolidem nos seus espaços físicos e nos ciberespaços, sendo:

- a) rompimento de mitos de conectividade
- b) jovens como agentes de mudanças
- c) a relevância da figura feminina e sua participação no mercado
- d) os *natizens* (nativos digitais)
- e) vender 4 ps e comercializar os 4cs
- f) métricas de produtividade das redes
- g) as melhores práticas
- h) marketing de conteúdo
- i) marketing de engajamento

j) aprimorar as experiências digitais

Neste processo, é salutar que o patrimônio cultural, enquanto unidade de informação, também possa acompanhar as mudanças na forma com a qual a sociedade consome a cultura/as informações, revendo velhos padrões e adquirindo novas habilidades no ambiente virtual. Mas não só isso, o aprimoramento de novas práticas, a inserção de jovens e mulheres como partícipes ativos no processo e o estudo de usuários. Todo esse conjunto levam conseqüentemente, à probabilidade do alcance de novos públicos e de novas experiências digitais.

Aos profissionais de informação que atuam em unidades de informação de patrimônio cultural cabe a adoção das estratégias elencadas anteriormente através das redes sociais. A utilização de tais redes implica na adoção de melhores práticas de marketing. Não restam dúvidas da necessidade de implementação de estratégias para aproximar, dar acesso, engajar, fidelizar e atrair novos consumidores da cultura de as informações sobre patrimônio cultural.

Por essa razão é importante conhecer e aplicar as orientações apresentadas pelo marketing de conteúdo, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é uma abordagem importante para criar um relação mais próxima entre a marca e consumidor. Com o compromisso das unidades de informação que trabalham com o patrimônio cultural de promover a disseminação desse conhecimento no ambiente digital através das redes sociais, deve-se atentar para o desafio de gerenciar conteúdos e serviços que fidelizem, que promovam o engajamento dos usuários por meio da difusão das informações mais relevantes para os cidadãos através das redes sociais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, que analisou as unidades de informação responsáveis pelo desenvolvimento, proteção e difusão da Renda Irlandesa de Divina Pastora/SE, que tem o seu modo de fazer, reconhecido e titulado pelo IPHAN como Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial do Brasil, utilizam-se das ferramentas do marketing 4.0 para promover o patrimônio cultural, enquanto unidades de informação, através das redes sociais. As associações, enquanto unidades de informação, fornecem serviços de informação a respeito da renda irlandesa e dão acesso aos seus

usuários (turistas, pesquisadores, comunidade local, associados) a todo material histórico cultural que possuem.

Durante a análise foram coletas informações sobre o processo de disseminação da informação através das redes sociais utilizadas pelas unidades de informação. Após essa identificação foram categorizadas as redes sociais de cada unidade, elencados alguns dados métricos de utilização das mesmas e as estratégias do marketing 4.0 utilizada por cada uma delas. Assim, foi possível avaliar como elas se utilizam dessas ferramentas, e se essa utilização reflete na produção de conteúdo e engajamento de seus usuários.

Após identificação dos perfis e redes sociais utilizadas, fora realizada a análise desses perfis no período de 6 meses, de julho a dezembro de 2022. O referido marco temporal foi estabelecido em razão de uma das unidades só ter, à época do levantamento dos dados, apenas 6 meses de presença *online*. As métricas analisadas foram: número de postagens, curtidas, comentários e seguidores de cada perfil elencado.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos no primeiro momento estão atrelados a verificação se as unidades de informação estão presentes no ambiente digital e confirmando essa presença, descrevem-se as redes sociais utilizadas por elas no processo de difusão da informação.

Através do Quadro 2 observa-se que as três unidades de informação estão presentes no ambiente digital. Tecendo um olhar sobre as atividades desenvolvidas por essas unidades percebe-se que somente a ASDEREN faz o gerenciamento de duas redes sociais. Porém, a página no *Facebook* está desatualizada, indicando que as últimas postagens foram realizadas em 13 de outubro de 2017.

Quadro 3 -Presença digital X Redes sociais

Unidade de informação	Presença digital	Redes Sociais utilizadas
ASDEREN	SIM	INSTAGRAN / FACEBOOK
APRIC	SIM	INSTAGRAN
ASDRIN	SIM	INSTAGRAN

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Um outro ponto a ser observado é que a ASDEREN possui no Instagram 3 perfis: o primeiro identificado como, **PERFIL 1**, foi criado em 2018 e possui somente 8 postagens e um número irrelevante de interação (comentários, curtidas e compartilhamentos), feitas no

intervalo de janeiro a março do mesmo ano. O segundo perfil identificado como, **PERFIL 2**, criado também em 2018, possui 30 postagens e também apresenta um número de interações irrelevantes. O terceiro perfil, **PERFIL 3**, foi criado em meados de 2019 e foi neste perfil que procedeu toda análise. Entende-se que essa prática de possuir múltiplos perfis, pode causar impactos negativos no desempenho da unidade de informação na promoção do seu conteúdo, visto que muitos usuários não saberão ao certo qual perfil deve acompanhar com mais frequência.

As outras duas unidades, a APRIC e ASDRIN, possuem presença somente em uma rede social, o *Instagram*. No primeiro caso, APRIC, a presença nas redes sociais ocorreu a partir de meados de 2022. Já a ASDRIN, iniciou suas atividades através das redes sociais no segundo semestre de 2021.

Conforme se pode observar no quadro 3, no período estabelecido para a investigação, a unidade de informação que apresentou um maior número de seguidores, postagens, curtidas e comentários foi a ASDEREN, consequentemente, apontou também, os melhores dados sobre a interação entre a unidade e seus usuários através da presença no ambiente digital. Para o levantamento quantitativo de comentários foram excluídos os comentários (descrição) feitos nas postagens de todas os perfis e considerados apenas os comentários (respostas) realizados por outros.

Quadro 4– Métricas das redes sociais analisadas

Unidade de informação	Quantidade de seguidores	Quantidade de postagens	Quantidade de curtidas	Quantidade de comentários
ASDEREN	2.341	PERFIL 3 - 88	5.928	745
APRIC	123	29	299	41
ASDRIN	593	38	1.710	147

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Um outro aspecto a ser observado é que apesar de existirem outras redes sociais com potencial de presença e interação com o público, a exemplo do *Twitter*, *Youtube*, *Web site*, *TikTok* e *Kawai*, que poderiam ampliar ainda mais a possibilidade de oferta de serviços informacionais a despeito do patrimônio cultural que representam, as unidades em questão não as utilizam. Essas outras redes sociais poderiam contribuir para a promoção de um maior engajamento dos usuários com essas unidades de informação analisadas.

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

Após identificação da presença digital, buscou-se verificar as estratégias do marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) adotadas pelas unidades. A partir da análise das redes foi possível verificar quais delas são efetivamente utilizadas, conforme informações a seguir:

Quadro 5– Estratégias de marketing 4.0 utilizadas

Item	Estratégias de Marketing 4.0	Unidades de informação		
		ASDEREN	APRIC	ASDRIN
1	Inclusão dos jovens no processo	SIM	NÃO	NÃO
2	Inclusão das mulheres no processo	SIM	SIM	SIM
3	Adoção de melhores práticas de marketing	NÃO	NÃO	NÃO
4	Marketing de conteúdo	SIM	SIM	SIM
5	Marketing de engajamento	SIM	SIM	SIM
6	Aprimorar experiências digitais	NÃO	NÃO	NÃO
7	Presença de plano de marketing	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

De modo geral, os perfis das unidades de informação analisadas utilizam em parte as ferramentas do marketing 4.0 aqui elencadas. Apesar de estarem presentes no ambiente digital e em algumas das redes sociais existentes, elas não adotam em sua totalidade as estratégias de marketing 4.0 propostas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

No item 1 do quadro 5, observou-se que somente a unidade de informação ASDEREN adota a estratégia de inclusão dos jovens no processo de produção, transmissão da informação e dos conteúdos constantes nas redes sociais utilizadas. Nas outras duas unidades de informação não foi possível identificar essa utilização no conteúdo analisado, tendo as duas a oportunidade de adotar a estratégia, pois “jovens conectados inspiram as pessoas mais velhas a aderirem ao mundo digital” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37-38) e, com isso, possuem potencial para consolidar o engajamento dos conteúdos produzidos e dos serviços de informação oferecidos.

Em relação ao item 2 do quadro 5, todas as unidades entendem e adotam políticas de inclusão das mulheres no processo informacional nas redes sociais. Assim, foi possível identificar que, em todas as postagens feitas pelos perfis analisados, a presença da mulher deforma contínua, seja fisicamente nos *posts*, seja na delicadeza das peças de renda irlandesa que são divulgados através das redes sociais, confeccionadas por elas.

Ao se analisar a utilização de melhores práticas de marketing, exposta no item 3 do quadro 5, nenhuma das unidades adotam a estratégia de melhores práticas de marketing, visto que não possuem um plano de marketing estabelecido, nem muito menos estudo de usuários. Ao se analisar o item 4 e 5 do quadro 5, verificou-se que todas buscam adotar as práticas do marketing de conteúdo, já que, mesmo que de forma deficitária, conseguem produzir conteúdos com certa periodicidade, seja através de postagens fixas ou através de *stories* e *reels*.

Nenhum dos perfis analisados atende aos itens 6 e 7 do quadro 5, a prática de aprimoramento das experiências digitais, bem como não possuem plano de marketing para estabelecer as diretrizes necessárias para implementação de uma gestão de marketing efetiva para ambientes digitais.

Dentre as redes sociais analisadas, é possível afirmar que a unidade de informação que tem melhor desempenho, com a presença *online* contínua e com maior número de seguidores, maior quantidade de conteúdos publicados, maior engajamento dos usuários é a ASDEREN, seguida da ASDRIN e APRIC, respectivamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender se as unidades de informação que promovem a Renda Irlandesa de Divina Pastora/SE, que é patrimônio cultural, utilizam as estratégias de marketing 4.0 para potencializar suas ações de oferta de serviços e produtos informacionais. A partir das análises realizadas nas redes sociais mantidas por essas unidades, percebeu-se que apesar de estarem presentes no ambiente digital, estas ainda não conseguem se apropriar efetivamente das estratégias propostas pelo marketing 4.0.

Entretanto, ainda não perceberam a potencialidade das redes sociais digitais para o fortalecimento, o engajamento, a fidelização e o aumento do consumo das informações por elas divulgadas sobre o patrimônio cultural da Renda Irlandesa para o estado de Sergipe, o Brasil e para todo o mundo.

Além disso, é importante realizar parcerias para elaboração de planos de marketing, a fim de melhorar o gerenciamento das redes sociais, realizar estudo de usuário para ofertar seus produtos e serviços informacionais, com o intuito de promover estratégias mais eficientes e eficazes para o processo de disseminação das informações sobre o patrimônio cultural nos ambientes virtuais nesse mundo pós digital marcado pela conectividade. E assim

possam se consolidar como referências entre unidades de informação do patrimônio cultural nos ciberespaços.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Estudos de usuários e marketing da informação. **Brazilian Journal of Information Science**: research trends, Marília, v. 7, n. Especial, p. 3-25, 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/3114> Acesso em: 03 jul. 2023.

BONIFACIO, Everton Lopes. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 44, n. 3, p. 366-380, 2015. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791/3184>. Acesso: 03 jul.2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Emendas Constitucionais de Revisão. Brasília, DF: Presidência da República, 5 de outubro de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 14 set. 2023.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e ciência da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: Escola de Ciência da informação da UFMG, p. 1-18, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm Acesso em: 14 set. 2023.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Dossiê modo de fazer renda irlandesa tendo como referência o ofício em Divina Pastora**. Brasília: IPHAN. 2014. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Dossie_Renda_Irlandesa_DivinaPastoraWeb.pdf Acesso em: 03. Jul.2023

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (Org.). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://unintese.com.br/pdf/Marketing-4.0.pdf> Acesso em: 18 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irinel da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

OLIVEIRA, Ana Lucia Tavares de; ROSA, Maria Nilza Barbosa; OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de; LIMA, Izabel França de. Patrimônio Cultural imaterial na perspectiva da ciência da informação: análise das produções científicas apresentadas no grupo de

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

trabalho informação e memória no Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. **RACIN**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p.117-141, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/98877>. Acesso em: 04 jul.2023.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos; LUBISCO, Nídia Maria Lienert. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 380-396, 19 jan. 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/39950> Acesso em: 14 set. 2023