



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS

ISABELLE DE FÁTIMA DIDIER ROQUE

**Promoção de Eventos de Negócios do Artesanato em Pernambuco: Uma
Análise das (In)Congruências entre Buyer Persona e as Estratégias de
Marketing Digital adotadas pela FENEARTE**

RECIFE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS

TURISMO

ISABELLE DE FÁTIMA DIDIER ROQUE

**Promoção de Eventos de Negócios do Artesanato em Pernambuco: Uma
Análise das (In)Congruências entre Buyer Persona e as Estratégias de
Marketing Digital adotadas pela FENEARTE**

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientador(a): Anderson Gomes de Souza

Coorientador(a):

RECIFE

2023

ISABELLE DE FÁTIMA DIDIER ROQUE

**Promoção de Eventos de Negócios do Artesanato em Pernambuco: Uma
Análise das (In)Congruências entre Buyer Persona e as Estratégias de
Marketing Digital adotadas pela FENEARTE**

TCC apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal de Pernambuco, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito
para a obtenção do título de bacharel em
Turismo.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr Anderson Gomes de Souza (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. André Falcão Durão (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. José William de Q. Barbosa (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo avaliar as congruências e incongruências entre o perfil de *buyer persona* e as estratégias de marketing digital adotadas pela Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco (FENEARTE). Trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, aplicando-se o método de estudo de caso. Para definir o perfil de *buyer persona* do evento, foram coletados dados de 63 participantes da 22ª edição da FENEARTE, por meio de um questionário criado no *Google Forms*. Já para observar as estratégias de marketing digital adotadas para promoção do evento, realizou-se uma pesquisa documental no Instagram da feira, com obtenção de 77 publicações referentes à edição investigada. Os dados foram analisados com auxílio da análise de conteúdo categorial. Os resultados mostraram que, em alguns pontos, existe congruência, como na divulgação de produtos e na utilização efetiva das redes sociais para conhecimento do evento e interação com participantes. Já aspectos como divulgação dos artistas, das apresentações culturais e dos custos dos produtos apresentam incongruências. Do ponto de vista teórico, a pesquisa evidencia de que forma o tema investigado se manifesta no contexto do turismo, especificamente em evento de artesanato. Em termos gerenciais, o estudo oferece subsídios para um alinhamento mais assertivo das estratégias promocionais de marketing em âmbito virtual.

Palavras-chave: Eventos; Artesanato; *Buyer persona*; Marketing digital; FENEARTE.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the congruences and inconsistencies between the buyer persona profile and the digital marketing strategies adopted by the Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco (FENEARTE). This is an exploratory research, with a qualitative approach, applying the case study method. To define the buyer persona profile of the event, data were collected from 63 participants of the 22nd edition of FENEARTE, through a questionnaire created in Google Forms. To observe the digital marketing strategies adopted to promote the event, a documentary research was carried out on the fair's Instagram, obtaining 77 publications referring to the investigated edition. Data were analyzed using categorical content analysis. The results showed that, at some points, there is congruence, such as the dissemination of products and the effective use of social networks for knowledge of the event and interaction with participants. Aspects such as dissemination of artists, cultural presentations and product costs present inconsistencies. From a theoretical point of view, the research shows how the investigated theme manifests itself in the context of tourism, specifically in a handicraft event. In managerial terms, the study offers subsidies for a more assertive alignment of promotional marketing strategies in the virtual environment.

Keywords: Events; Handiwork; *Buyer persona*; Marketing digital; FENEARTE.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
MARKETING DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DE BUYER PERSONAS EM EVENTOS	7
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS.....	14

INTRODUÇÃO

Os eventos, para o turismo, costumam ser grandes impulsionadores econômicos. Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) dizem que, além de geradores de fluxo, os eventos são agentes de combate à sazonalidade, pois independentemente do período, possuem a aptidão de proporcionar vivências que só podem ser experienciadas por quem participa. Como pontuado por Virginio et al. (2019), a redução da sazonalidade é importante para a perpetuação de atividades comerciais do local, sendo primordial para a sustentabilidade da atividade turística na localidade. Além disso, salientam que este é um dos segmentos turísticos que mais contribuem para a geração de empregos e renda no Brasil.

Dentre todos os tipos de eventos realizados no país, destacam-se as feiras de negócios, pelo contato direto do público com o produto, estreitamento do relacionamento entre fornecedores e clientes, além do potencial de prospecção de potenciais consumidores, tornando-as uma opção interessante para a comercialização da marca. A pesquisa de Oliveira (2019) demonstra como as feiras permitem aos produtores locais se conectarem a entidades não locais, sendo eles compradores, empresários, distribuidores, associações, departamentos do governo etc. Assim, é possível gerar várias formas de negócios e trocas sociais, como transações, partilha de informações e criação de interorganizações que criam e solidificam redes de *networking*.

A Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco (FENEARTE) é um grande case de sucesso nesse segmento. Contando com cinco mil expositores na edição do ano de 2022 (Fonseca & Oliveira, 2022), a iniciativa funciona como um elemento estruturador da cadeia produtiva do artesanato local, com a geração de cerca de dois mil e quinhentos empregos temporários e a movimentação de aproximadamente trinta e oito milhões de reais, apesar da crise causada pela pandemia de Covid-19 (FENEARTE, 2022). No entanto, sabe-se que, para que este tipo de evento obtenha sucesso, é necessário atrair um número considerável de empresários interessados em fechar negócios com os artesãos participantes, além de visitantes que adquiram de forma direta (e em menor volume) os produtos que são expostos nos *stands* de venda.

Para alcançar o consumidor, o entendimento sobre o perfil do público-alvo é apenas o primeiro passo. É preciso um alinhamento das estratégias de comunicação ao tipo de produto ou serviço que o usuário consome, inseridas nos devidos canais de comunicação e no formato mais interessante para serem usufruídas pelo público. Voorveld (2019) enfatiza esse entendimento da diversidade como uma forma personalizada e humanizada de se comunicar, pois engloba o gatilho de empatia e afeição, diferenciação e identidade de marca, além de reforçar o potencial criativo para as estratégias traçadas posteriormente. Dessa maneira, a internet oferece uma oportunidade de expandir os negócios da empresa por meio da comunicação virtual, que precisa ser ajustada a fim de obter um vínculo mais direto e pessoal com o cliente (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017).

Atualmente, é consenso entre os profissionais de marketing digital que a estratégia mais eficaz para atração de público para este tipo evento passa, necessariamente, pelo entendimento das necessidades, desejos e demandas dos potenciais consumidores (Nery et al., 2020). Assim, a criação das chamadas *buyer personas* passa a ser uma importante ferramenta no auxílio ao desenvolvimento de táticas efetivas para atingir o segmento de público desejado para o evento (Cruz &

Karatzas, 2020). Essa ferramenta é capaz de causar identificação e empatia com a marca, além de produzir uma aplicação criativa na execução das estratégias de comunicação (Santos & Soares, 2020).

A formação de uma *persona* para o negócio é o ponto inicial para um bom alinhamento e sucesso nas propostas de comunicação com o consumidor. Com o aumento da competitividade nos mercados, a definição de um público-alvo passou a ser considerada ampla demais para ser eficaz, uma vez que quando o público é generalizado, alguns detalhes são deixados de lado, como os hábitos e desejos do cliente (Molho, Sousa & Vilhena, 2020). Portanto, delinear uma *buyer persona* ajuda a definir o tipo de conteúdo que deve ser investido e a forma que deve ser apresentado, reduzindo custos por tornar o investimento mais assertivo.

A internet também funciona como uma ferramenta impulsionadora da evolução e transformação do marketing, tornando-se um recurso essencial para comunicação e vendas (Silva, 2019). Isso mudou rapidamente a forma como as empresas dialogam com seus clientes, resultando em uma das disposições dominantes no mercado, que é a capacidade dos consumidores avaliarem a marca, produtos e serviços da organização. Um relatório publicado pela Talkwalker (2022) revelou que 86% dos consumidores hesitam em comprar determinado produto ou serviço que tenha recebido comentários negativos nas redes sociais. Dessa forma, percebe-se como as opiniões expressas no âmbito virtual influenciam a decisão de compra dos clientes.

Diante do exposto, se coloca a seguinte questão de pesquisa: *De que modo as ferramentas do marketing digital adotadas pela FENEARTE para a sua promoção estratégica coadunam com o perfil de buyer persona proposto para o evento?* O objetivo do estudo é, portanto, avaliar as congruências e incongruências entre o perfil de *buyer persona* e as estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE. O presente estudo está organizado da seguinte maneira: apresenta-se, primeiramente, um referencial teórico sobre os construtos investigados. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa; faz-se uma discussão dos resultados obtidos e, por último, apresentam-se as principais conclusões e recomendações.

MARKETING DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DE BUYER PERSONAS EM EVENTOS

Implementar táticas de marketing digital é relevante para que as empresas possam obter um bom alcance do público, uma vez que o uso da internet e das redes sociais está presente no estilo de vida da maioria das sociedades. Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) enfatizam a adaptação do marketing a natureza mutável do consumidor, explicando que, se por um lado, as conexões digitais eliminam barreiras demográficas e geográficas, por outro, os consumidores acabam adotando um processo de compra mais complexo e social, no qual são analisadas diversas opiniões em forma de avaliações, conselhos e propagandas.

Para Jacobson, Gruzd e Hernández-García (2020), a publicidade direcionada é a estratégia de marketing digital mais efetiva. Isto porque, segundo os autores, os consumidores estão mais familiarizados e são mais frequentemente expostos a esse tipo de publicidade nas redes sociais. Além disso, ressalta-se que, para a eficácia do marketing digital, o cliente precisa estar confortável com as práticas, sobretudo no aspecto ético. Na visão de Malesev e Cherry (2021), as táticas de marketing digital,

se adotadas e mantidas corretamente, podem atrair mais clientes, aumentar o envolvimento deles e o reconhecimento da marca.

O estudo de Dolega, Rowe e Branagan (2021) se propôs a analisar o impacto do marketing digital em redes sociais no tráfego do site, nos pedidos e nas vendas. Em relação ao primeiro item, constatou-se que a quantidade de reproduções de vídeo das postagens nas redes sociais não significa aumento nas visitas ao site, tampouco nos pedidos ou vendas. Sobre os outros dois aspectos, verificou-se que as campanhas de marketing digital têm pouca influência no aumento das vendas de produtos menos complexos. Como principal resultado, a pesquisa aponta que o marketing nas redes sociais é parcialmente eficaz, pois aumenta o tráfego, mas o efeito nos pedidos e vendas não é tão relevante.

É preciso entender as redes sociais e o papel que desempenham no marketing, uma vez que se tornaram relevantes do ponto de vista cultural, além de serem uma forma dominante de comunicação e expressão, bem como um importante meio usado por empresas para publicidade (Appel et al., 2020). De acordo com o relatório '*State of Marketing*', elaborado pela Salesforce (2021), as expectativas dos clientes em relação às empresas estão ficando mais exigentes, fazendo com que 84% dos profissionais de marketing entrevistados concordem com a afirmativa de que as estratégias digitais estão mudando em função da expectativa do consumidor. Além disso, 34% deles afirmaram que tentam inovar suas táticas de marketing digital. O *report* destaca, ainda, que as redes sociais, anúncios digitais e vídeos são as três formas mais comuns de atingir os clientes.

A necessidade de monitorar e se adaptar às transformações e tendências digitais é essencial e um grande desafio para as organizações. Nesse sentido, o estudo de Perides, Vasconcellos e Vasconcellos (2020) trouxe alguns pontos que precisam ser reconfigurados para a inserção da empresa nessa realidade digital. Dentre eles, o engajamento dos profissionais em todas as etapas do processo de transformação como uma das principais preocupações da alta gestão, além da descentralização das decisões, da efetividade da comunicação e dos programas de capacitação e motivação. Portanto, a internet utiliza as mídias sociais para conectar pessoas, eventos ou marcas, a fim de alcançar um maior número de consumidores, facilitando o desenvolvimento da decisão de compra e venda (Nery et al., 2020).

Na visão de Silva, Silva e Pereira (2020), o marketing digital pode ser utilizado em eventos de várias formas, como na criação de convites virtuais, *design* e interação com os participantes. Ele pode ser aplicado desde a montagem estratégica até o recolhimento da pesquisa de satisfação do evento. Além disso, os autores destacam a utilização de redes sociais e *websites* para intensificar a disseminação do conteúdo relacionado ao evento e fornecer fácil acesso às informações do produto ou serviço para o cliente. Na mesma perspectiva, Boaria e Souza (2017) reforçam que o marketing digital em eventos pode ser útil para encontrar informações sobre a programação de forma mais ágil, bem como tornar a comunicação mais eficaz.

O estudo de Harb et al. (2019) destaca o papel das redes sociais como ferramenta de marketing para eventos. Os resultados mostraram que o prazer percebido em relação às redes sociais teve impacto positivo nas atitudes dos interessados no evento. Dessa forma, a pesquisa ressalta que os organizadores do evento, bem como os profissionais de marketing, devem entender como as opiniões e percepções das pessoas afetam a intenção e formação do comportamento, utilizando as redes sociais para planejar, promover e construir eventos.

Na mesma vertente, Bayne e Cianfrone (2013) argumentam que as redes sociais aumentam a conscientização sobre o evento, isto é, o conhecimento de que determinado evento está ocorrendo ou irá ocorrer. Portanto, é importante fornecer conteúdos novos e atualizados acerca do evento para que essa conscientização seja gerada de forma efetiva por meio das redes sociais. Em complemento, Inversini e Sykes (2013) afirmam que as empresas e marcas do setor de eventos devem usar as redes sociais como ferramenta de comunicação que aumenta o alcance de seus clientes. Os autores apontam, ainda, que a gestão do evento deve estar comprometida com as redes sociais, o que amplia a exploração de seu potencial.

Ainda no contexto de eventos, o marketing digital se torna relevante para a comunicação com os participantes, além da divulgação. Para tanto, deve-se definir seu público-alvo e traçar estratégias que ajudarão a atingi-lo de forma eficaz. Além de estabelecer quem são os clientes ou *prospects*, é preciso saber como oferecer o produto ou serviço para atender às suas necessidades e desejos. Por isso, todas as táticas e o conteúdo que vão compor as campanhas devem ser voltadas para o interesse do público-alvo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Dessa forma, a criação de *buyer personas* parece interessante para tal finalidade.

De acordo com Peçanha (2020), uma *buyer persona* é um personagem que representa o cliente ideal de um negócio, servindo como ferramenta de segmentação de mercado e como base do marketing digital. Assim, sua criação auxilia as empresas no planejamento de estratégias de marketing digital mais eficazes, em conformidade com os interesses dos consumidores (Klepek, 2019). Para Revella (2015), uma *buyer persona* representa um cliente real, auxiliando profissionais de marketing a elaborar táticas para promoção de produtos e serviços mais alinhadas com o perfil deste cliente. Dessa forma, ela é criada com base na decisão de compra dos consumidores, revelando suas expectativas e preocupações.

Na prática, a definição de uma *buyer persona* auxilia a alcançar o cliente ideal para o negócio da forma mais efetiva possível. Ekbote (2017) salienta que a identificação do perfil ideal de cliente permite uma concentração e direcionamento mais assertivo da comunicação de marketing em diferentes tipos de canais, de acordo com a necessidade do segmento. Além disso, o autor explica que delinear uma *buyer persona* permite que as marcas definam mensagens claras para clientes específicos, aprimorando a experiência do consumidor e, conseqüentemente, a eficiência e eficácia do marketing.

Para Zhukova (2020), a efetividade da criação de uma *buyer persona* pode trazer muitos benefícios para a empresa: alavancar em 100% as visualizações de páginas nas redes sociais; aumentar o tempo de navegação no site em 900%; e gerar um ROI (retorno sobre investimento) de 171%. Porém, é preciso levar em consideração dados importantes dos clientes, como informações demográficas, psicográficas, fontes de informação, *status* profissional e processo de compra, a fim de estabelecer um perfil mais embasado. Dessa forma, a criação de *buyer personas* no marketing é essencial para obter melhores negócios, produtos, decisões e investimentos.

Analisando a *buyer persona* de um evento musical em Amsterdã, o estudo de Filipov (2019) indicou que o perfil dos participantes tem algumas características. Constatou-se que eram jovens (entre 22 e 29 anos); comunicadores ativos nas redes sociais antes, durante e após o evento; vivenciar a música eletrônica com amigos, conhecer pessoas e se expressar foram as principais motivações para participação no evento; e são sensíveis ao preço. Com isso, foi possível obter a *buyer persona* deste evento em específico.

No contexto do turismo, do qual os eventos fazem parte, o estudo de Talón-Ballestero et al. (2018) mostrou que os sistemas de relacionamento com o cliente podem servir como meio para construir o perfil do consumidor. A partir dos dados presentes nesses sistemas, é possível obter um melhor conhecimento do cliente. O estudo destaca algumas informações que podem ser úteis para compreender o perfil do cliente, como dados demográficos, comportamentais, transacionais e dados específicos do contexto turístico. Dessa forma, pode-se adaptar os produtos e ações de marketing de maneira mais conveniente.

Diante do exposto, percebe-se que diferentes estratégias de marketing digital podem ser aproveitadas para promoção de eventos. Nota-se, ainda, que o público consumidor ideal de determinado evento pode ser definido a partir da criação de uma *buyer persona*, que engloba todas as características e informações acerca do cliente. O próximo tópico, que trata dos procedimentos metodológicos do estudo, evidencia de que forma essa problemática foi investigada no evento da FENEARTE.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, de natureza qualitativa (Nikolenko, Koltcov & Koltsova, 2017), foi desenvolvido mediante abordagem exploratória. Isto porque, de acordo com Costa et al. (2018), a busca pela compreensão de fenômenos complexos, tais como a análise das congruências e incongruências entre *buyer persona* e marketing digital em eventos, geralmente demanda um entendimento mais aprofundado acerca do que se pretende averiguar. Diante disso, considera-se que o emprego da referida estratégia metodológica demonstrou ser o mais adequado. Além disso, aplica-se o método de estudo de caso único (Eisenhardt, 1989).

O caso investigado é o evento da FENEARTE. Trata-se de uma feira destinada a artesãos e interessados por arte que estão sempre em busca de inovação no aperfeiçoamento do trabalho manual. Para fins deste estudo, levou-se em consideração a 22ª edição do evento, que ocorreu de 06 a 17 de julho de 2022, no Centro de Convenções de Pernambuco. O tema desta edição foi "Arte é o Nosso Manifesto" e movimentou cerca de R\$40 milhões, com mais de 200 mil visitantes (Moraes, 2022). Assim, percebe-se a relevância do evento e seu potencial turístico, pois recebe participantes de vários lugares do mundo que são atraídos pelas exposições de arte e apresentações culturais.

Coleta de dados

Para coleta de dados referente à *buyer persona* do evento, criou-se um questionário no *Google Forms* com perguntas adaptadas do estudo de Talón-Ballestero et al. (2018). O questionário foi dividido em quatro seções. A primeira englobou dados demográficos, com 4 questões: faixa etária, estado civil, gênero e residência; a segunda abrangeu dados comportamentais, também com 4 perguntas: motivação, atração preferida, se o participante frequentou o evento sozinho ou acompanhado e como ficou sabendo da FENEARTE.

A terceira seção tratou de dados específicos do evento, com 3 questões: frequência, compra de produtos e participação nas apresentações culturais; por fim, a quarta seção obteve dados transacionais, com 4 perguntas: inscrição no evento, fonte de informações, média de gastos e uma pergunta aberta para que o respondente pudesse comentar algo que lhe chamou atenção durante o evento. Com exceção desta última, todas as perguntas foram de múltipla escolha. O

questionário foi divulgado em redes sociais, sobretudo o Instagram, para pessoas que tivessem participado da 22ª edição do evento. Ele ficou disponível *online* durante 4 dias. Ao fim da coleta, obteve-se um total de 63 respondentes.

Para coleta de dados referente às estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE, realizou-se uma pesquisa documental em meio à página do Instagram do evento. Kripka, Scheller e Bonotto (2015) argumentam que esse tipo de pesquisa envolve dados que são obtidos de documentos, a fim de extrair informações neles contidas para compreender determinado fenômeno. No caso do presente estudo, os documentos coletados foram as publicações no Instagram da FENEARTE relacionadas à 22ª edição do evento. Este procedimento foi feito durante 2 dias e resultou em 77 documentos coletados.

Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 1977). Primeiramente, o material obtido foi organizado de modo a possibilitar a avaliação quanto à sua pertinência para a pesquisa. Nesse sentido, foi feita uma tabulação do material coletado em planilha de Excel. Em seguida, iniciou-se a fase de codificação, para transformar os dados brutos em uma representação do conteúdo que foi obtido (Bardin, 1977). Dessa forma, os dados foram codificados a partir do tema (marketing digital e *buyer persona* em eventos), realizando-se uma análise temática para descobrir resultados que pudessem significar alguma coisa para o objetivo do estudo.

Para a categorização dos dados, optou-se pelo critério de qualidade relacionado à objetividade. Bardin (1977) afirma que esse método deve definir claramente as variáveis de que trata o estudo. As categorias foram, portanto, definidas como: 1) congruências entre estratégias de marketing digital e *buyer persona* da FENEARTE e 2) incongruências entre estratégias de marketing digital e *buyer persona* da FENEARTE. Por fim, os achados foram confrontados com o referencial teórico. Para tanto, foi feita uma planilha com todos os estudos apresentados no referencial teórico e seus principais resultados. Com isso, foi possível obter uma visão unificada do arcabouço teórico que serviria para guiar a análise dos dados coletados, favorecendo a comparação entre eles e permitindo extrair informações relevantes para o objetivo da pesquisa. Esse percurso metodológico culminou nos resultados discutidos a partir do próximo tópico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil de *buyer persona* da FENEARTE

O questionário aplicado com pessoas que participaram do evento da 22ª edição da FENEARTE definiu que, em se tratando dos dados demográficos, a maior parte dos respondentes possui entre 18 e 24 anos (44,4%); são solteiros (50,8%); predominantemente do gênero feminino (66,7%); e residentes da cidade do Recife-PE (49,2%). Em relação ao perfil comportamental do visitante, a maior motivação mencionada para frequentar o evento foi conhecer e apreciar os artistas do estado de Pernambuco (42,9%); a venda dos produtos artesanais, coerentemente, foi a mais apontada como atração favorita (55,6%). Além disso, a maioria disse ir à

FENEARTE com família/parentes (65,1%) e ficaram sabendo do evento pelas redes sociais (36,5%).

Acerca dos dados específicos do evento, a maior parte dos respondentes já participou mais de uma vez (87,3%) e comprou algum item de artesanato (79,4%), entretanto, não participou de nenhuma oficina ou apresentação cultural (57,1%). As informações transacionais indicam que a maioria dos participantes se inscreveu no evento por meio das redes sociais (49,2%). Ademais, as redes sociais foram a principal fonte de informações sobre o evento (74,6%). Por fim, constatou-se que a média de gastos dos visitantes no evento foi de até R\$100,00 (58,7%). A Figura 1 ilustra o perfil de *buyer persona* da FENEARTE, com base nos dados obtidos.

Figura 1

A *buyer persona* do evento da FENEARTE



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A definição do perfil de *buyer persona* do evento investigado permitiu visualizar as características e informações referentes ao tipo de cliente ideal para o caso analisado. A partir disso, espera-se que os profissionais responsáveis por desenvolver as estratégias de marketing digital do evento possam direcionar, de modo mais eficiente, a comunicação com o consumidor (Klepek, 2019). Além disso, o perfil ilustrado na Figura 1 possibilita reconhecer quais são as particularidades presentes no indivíduo que vem a ser um cliente real do evento, conforme apontam Revella (2015) e Ekbote (2017). A definição da *buyer persona* apresentada serviu para realizar os confrontamentos com as estratégias de marketing digital da FENEARTE, que são discutidos nos tópicos seguintes.

Congruências entre *buyer persona* e estratégias de marketing digital da FENEARTE

Na página de Instagram oficial do evento, foram coletadas, ao todo, 77 postagens publicadas entre março de 2022 a março de 2023, todas referentes à 22ª edição da FENEARTE. Após análise de conteúdo em meio ao material obtido, tais publicações foram categorizadas de acordo com a estratégia de marketing digital

correspondente. Dessa forma, chegou-se a quantidade de postagens relacionadas a cada categoria, conforme exposto na Tabela 1.

Tabela 1
Estratégias de marketing digital da FENEARTE

Categoria	Estratégia adotada	Quantidade de postagens
Programação	Contagem regressiva	6
	Cronograma do dia	10
	Resumo do dia anterior	7
	Resumo do evento	2
Expositores	Divulgação de produtos	10
	Apresentação de expositores	3
Novidades	Post informativo (acessibilidade)	2
	Divulgação de serviços (Expresso FENEARTE)	2
	Atrações do evento (Cozinha FENEARTE)	3
	Atrações do evento (Passarela FENEARTE/MAPE)	7
Tema do evento	Post informativo (estrutura)	9
	Publicação de entrevistas	4
	Posts educativos	3
Outros	Atrações do evento (apresentações musicais)	5
	Endosso de celebridade	2
	Documentário	1
	Premiação	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As informações apresentadas na Tabela 1 serviram para contrapor os resultados sobre a *buyer persona* do evento. Nesse sentido, observa-se que, em relação aos dados demográficos do participante, especificamente sobre a região de residência, nota-se que a maioria reside na cidade do Recife-PE e a FENEARTE acontece em Olinda-PE. Para transportar os visitantes de um local ao outro, o evento disponibilizou o Expresso FENEARTE, que funciona como uma espécie de *transfer*, facilitando a chegada dos participantes. Nesse ponto, percebe-se congruência entre o perfil de *buyer persona* e as estratégias de marketing digital do evento, já que foram encontradas publicações sobre o mencionado transporte. Esta ação é relevante para informar ao cliente sobre esse tipo de serviço, conforme argumentos de Silva, Silva e Pereira (2020).

No que tange os dados comportamentais da *buyer persona* do evento, sua atração preferida é a compra dos produtos artesanais. Nesse aspecto, destaca-se

outro ponto de convergência entre o perfil do participante e as abordagens de marketing no Instagram da FENEARTE, pois foi constatada uma quantidade considerável de postagens referentes à divulgação dos produtos a serem vendidos na feira. Além disso, viu-se que grande parte dos visitantes ficou sabendo do evento pelas redes sociais. Existe, portanto, coerência em relação a esse aspecto, tendo em vista que a feira utiliza as redes sociais para comunicação com o cliente (Inversini & Sykes, 2013). Tal achado corrobora o estudo de Harb et al. (2019), que ressalta as redes sociais como ferramenta de marketing para eventos; também está em linha com Bayne e Cianfrone (2013), quando dizem que as redes sociais favorecem o conhecimento acerca da realização de determinado evento.

Sendo a FENEARTE um evento popular, as postagens acerca do propósito do evento e explicações são poucas. Por conta disso, a maior parte das informações abrange as novidades da feira, como o Expresso FENEARTE, a Cozinha FENEARTE e a Moda Autoral de Pernambuco (MAPE), que apresenta desfiles. Dessa forma, há uma concordância com a *buyer persona* do evento nesse sentido, pois ela já participou da feira outras vezes (dados específicos), conhecendo, portanto, do que o evento se trata e suas principais características. É possível inferir, no tocante a esse aspecto específico, que as estratégias de marketing digital do caso analisado são voltadas às necessidades da *buyer persona* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), focando no visitante que já participou do evento ao menos uma vez.

Por fim, em relação aos dados transacionais, compreende-se que a maior parte das postagens direcionadas aos visitantes acontecem durante o período da feira e são sobre a programação do evento, divulgando o cronograma diário de atividades. Nessa perspectiva, observa-se outro ponto congruente entre a *buyer persona* e as estratégias de marketing digital da FENEARTE, pois as redes sociais são, para o perfil de cliente analisado, a principal fonte de informações sobre o evento. Em concordância a isso, percebe-se uma quantidade significativa de postagens envolvendo a programação do evento. Esse resultado indica que o marketing digital foi utilizado para a interação com os participantes (Silva, Silva & Pereira, 2020) e para promover a programação de forma mais ágil (Boaria & Souza, 2017).

Incongruências entre *buyer persona* e estratégias de marketing digital da FENEARTE

Avaliando as postagens obtidas, constatou-se que aquelas sobre os expositores do evento acontecem apenas durante o período da feira e mostram, de forma ampla, as obras para comercialização. Sendo a *buyer persona* do evento interessada em conhecer e apreciar os artistas do estado de Pernambuco (perfil comportamental), pode-se deduzir que isto seja uma grande oportunidade para atrair o cliente, porém pouco explorada pelas estratégias de marketing digital da FENEARTE. Isto porque, conforme dados da Tabela 1, existem poucas publicações sobre esse aspecto. Portanto, percebe-se que há um ponto incongruente nesse sentido. Recomenda-se que haja maior esforço em aplicar estratégias de marketing digital que atendam aos interesses do participante do evento, tendo em mente a importância disso para a atração de clientes (Malesev & Cherry, 2021).

No que diz respeito ao conjunto de dados específicos, nota-se que a *buyer persona* do evento não participa de apresentações culturais ou oficinas. Todavia, constatou-se que há um número razoável de postagens relacionadas à tais atrações da FENEARTE, revelando outra divergência entre o perfil de consumidor e as

abordagens de marketing digital do evento. Diante disso, sugere-se que as publicações sejam voltadas a atrações que tenham mais interesse por parte do visitante, tornando a comunicação com a *buyer persona* mais eficiente em âmbito virtual. Com isso, a divulgação obtém maior direcionamento, que é a estratégia de marketing digital mais efetiva, como apontam Jacobson, Gruzd e Hernández-García (2020).

Em termos de dados transacionais, tem-se um ponto incongruente relacionado aos gastos do participante. O perfil da *buyer persona* mostra que ela gasta, em média, até R\$100,00 no evento. Porém, não se obteve postagens que tratassem da média de preços dos produtos artesanais comercializados na FENEARTE, para que o participante pudesse visualizar uma estimativa de quanto dinheiro iria despendar. Acredita-se que estas informações são importantes para que se possa satisfazer as expectativas da *buyer persona*, uma vez que o processo de compra do cliente deve ser levado em consideração, como sugere Zhukova (2020). Além disso, é relevante evidenciar os custos de consumo no evento, pois pode haver clientes sensíveis ao preço, conforme constatado por Filipov (2019).

Este trabalho buscou contribuir com a produção científica sobre *buyer persona* e estratégias de marketing digital em eventos ao categorizar os achados em duas abordagens: a primeira avaliando as congruências entre os dois construtos, a fim de identificar os pontos em que havia coerência; e a segunda analisando as incongruências, para observar os pontos divergentes. Algumas considerações finais mais minuciosas são tecidas no tópico seguinte.

CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo da pesquisa, que é avaliar as congruências e incongruências entre o perfil de *buyer persona* e as estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE. Perante as discussões realizadas no estudo, afirma-se que o propósito foi atingido, já que os dados obtidos forneceram subsídios que permitiram observar o fenômeno investigado. Isto é, foi possível avaliar os pontos de convergência e divergência entre as características do “cliente ideal” para o evento e as estratégias comunicacionais digitais do caso analisado.

Diante dos achados do estudo, destaca-se que a FENEARTE, em alguns pontos, consegue se comunicar nas redes sociais de forma coerente com o perfil de *buyer persona* do evento. Aspectos como transporte de visitantes, divulgação de produtos, utilização efetiva das redes sociais para conhecimento do evento e interação com participantes são os principais elementos congruentes entre a *buyer persona* e as estratégias de marketing digital executadas pela feira. Por outro lado, alguns aspectos apresentam incoerências, sobretudo em relação à divulgação dos artistas, das apresentações culturais e dos custos dos produtos.

O estudo contribui, do ponto de vista teórico, ao desenvolver e avaliar uma *buyer persona* no contexto do turismo, o que não é muito recorrente nas pesquisas da área, tendo em vista que este assunto é mais tratado nos estudos em marketing. Além disso, traz contribuições para o campo do marketing digital, ao evidenciar de que forma as estratégias comunicacionais publicadas em redes sociais para promoção de eventos interagem com o perfil do cliente ideal. Dessa forma, a pesquisa aponta que os dois construtos analisados, até certo ponto, atuam entre si no cenário do turismo, especificamente no que tange os eventos de artesanato.

Em termos gerenciais, a pesquisa fornece subsídios informacionais que podem ser aproveitados para otimização das estratégias de marketing digital relacionadas à promoção de eventos. Nesse sentido, os profissionais responsáveis pelo marketing de eventos podem utilizar as informações emergentes do estudo para direcionar, de forma mais efetiva, a comunicação com o cliente mais apropriado para o evento. Também se ressalta que os blocos de dados considerados nesta investigação (demográficos, comportamentais, específicos e transacionais) podem ser aplicados para definir a *buyer persona* de outros eventos.

Quanto às limitações da pesquisa, destaca-se a utilização do método de estudo de caso único. Apesar de ter fornecido informações suficientes para o atingimento do objetivo proposto, os achados do estudo não podem ser generalizados, pois analisou-se apenas um evento. Em segundo lugar, a ausência de entrevistas com o organizador da edição investigada também é considerada uma fragilidade. Acredita-se que isso poderia trazer maior respaldo para as análises, fortalecendo o entendimento da problemática aqui estudada.

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar, a partir das análises deste estudo, mais edições da FENEARTE e também de outros eventos semelhantes. Compreende-se que a realização de pesquisas complementares relacionadas ao tema discutido possa favorecer a comparação entre os casos, servindo para visualizar se existem resultados novos, parecidos ou diferentes dos encontrados na presente investigação. Também sugere-se desenvolver pesquisas quantitativas para determinar a relação entre os construtos observados e seu impacto nas visitas aos eventos.

REFERÊNCIAS

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barbosa, L. S. S., Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa. Portugal: Edições, 70.
- Bayne, K. S., & Cianfrone, B. A. (2013). The effectiveness of social media marketing: The impact of Facebook status updates on a campus recreation event. *Recreational Sports Journal*, 37(2), 147-159. <https://doi.org/10.1123/rsj.37.2.147>
- Boaria, F., & Souza, L. C. de. (2017). A Importância do Marketing Digital na Divulgação do Calendário de Eventos do Município de Santa Vitória Do Palmar/RS sob a Ótica da Comunidade. *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 513-531. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p513-531>
- Costa, W. F., de Albuquerque Tito, A. L., Brumatti, P. N. M., & de Oliveira Alexandre, M. L. (2018). Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 20(1), 02-28. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p02-28>
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 69-97). Routledge. [Link](#)

- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Ekbote, B. (2017). Modeling Ideal Customer Profile for Maximum Return on Investment. *SSRN Product & Services*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3670461>
- FENEARTE - Feira Nacional de Negócios do Artesanato. (2022). A Fenearte. Recuperado de <https://www.fenearte.pe.gov.br/site/21-edicao/a-fenearte>
- Filipov, M. (2019). Who Buys the Amsterdam Dance Event? *Event Management*, 23(6), 953-958. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856426>
- Fonseca, D.; Oliveira, V. (2022). G1 - Pernambuco. *Fenearte 2022: confira programação da feira, que tem 5 mil artesãos, oficinas e atrações culturais*. Recuperado de <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2022/07/06/fenearte-2022-confira-programacao-da-feira-que-tem-5-mil-artesaos-oficinas-e-atracoes-culturais.ghtml>
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
- Inversini, A., & Sykes, E. (2013). An investigation into the use of social media marketing and measuring its effectiveness in the events industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 131-144). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_10
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Klepek, M. (2019). Buyer Personas: Its Use and Limitations in Online Marketing. *Marketing Identity*, 7(1), 886-896. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871161>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. (1a ed.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Kripka, R., Scheller, M., & Bonotto, D. L. (2015). Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. *CIAIQ2015*, 2, 243-247. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.747666622867324>
- Molho, C., Sousa, B., & Vilhena, E. (2020). O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34, 206-218. [Link](#)
- Moraes, K. (2022). UOL - Economia. *FENEARTE 2022: veja programação, preço de ingressos e horários da feira, que ocorre de 6 a 17 de julho*. Recuperado de <https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2022/07/15038064-fenearte-2022-veja-todas-as-informacoes-sobre-a-feira-de-artesanato-que-ocorre-de-6-a-17-de-julho.html>
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>

- Nikolenko, S. I., Koltcov, S., & Koltsova, O. (2017). Topic modelling for qualitative studies. *Journal of Information Science*, 43(1), 88-102. <https://doi.org/10.1177/0165551515617393>
- Oliveira, B. D., Gândara, J. M. G., & Oliveira, B. (2017). Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 5(1). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n1ID8609>
- Oliveira, A. M. S. (2019). *O marketing estratégico nos negócios internacionais: as feiras e eventos*. (Dissertação) - Mestrado em Negócios Internacionais. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, 94 p. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64557>
- Peçanha, V. (2020). Rock Content. *Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua*. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>
- Perides, M. P. N., Vasconcellos, E. P. G., & Vasconcellos, L. (2020). A gestão de mudanças em projetos de transformação digital: estudo de caso em uma organização financeira. *Revista de Gestão e Projetos*, 11(1), 54-73. <https://doi.org/10.5585/gep.v11i1.16087>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>
- Salesforce. (2021). *State of Marketing*. (7a ed.). Insights and trends from over 8,200 global marketers engaging customers from anywhere. Recuperado de <https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-marketing-in-2021/>
- Santos, A. F. F., & Soares, V. D. (2020). Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. *Revista Práxis-Teoria e prática publicitária*, (1), 5-15. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/990>
- Silva, S. P. (2019). Marketing Digital: A Utilização Das Redes Sociais Como Ferramenta Mercadológica. *Anais Eletrônico CIC*, 17(1).
- Silva, D. A. R., Silva, S. C. B., & Pereira, M. J. (2020). Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. *Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia*, 4, 156-182. [Link](#)
- Talkwalker. (2022). What voice of the customer can do for your brand. From customer knowledge to augmented experiences. Recuperado de <https://www.talkwalker.com/resource/voice-of-the-customer-report-contentsquare.pdf>
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>
- Virginio, D. F., Moreira, Y. S., de Lima, P. M. D. P., & Chacon, L. S. (2019). Interface entre municípios, Turismo e eventos: Um olhar para a microrregião do Litoral Sul Potiguar e impactos possíveis. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 49-70. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16931>

- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Zhukova, N. (2020). Semrush. *How to Create Your Buyer Persona: the What, the Why, and the How*. Recuperado de [link](#)

