

**A 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**

**ISABELLE DE FÁTIMA DIDIER ROQUE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ANDERSON GOMES DE SOUZA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), tendo sido contemplado com bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

## **A 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**

### **Introdução**

Dentre todos os tipos de eventos realizados no Brasil, 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. A Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco (FENEARTE) é um grande case de sucesso nesse segmento. Devido à influência das redes sociais nas decisões de consumo, o marketing digital é uma estratégia relevante para alcançar o perfil de cliente ideal para o evento.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

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.

### **Fundamentação Teórica**

O presente estudo aborda dois construtos para compor seu referencial teórico. O primeiro diz respeito ao marketing digital, discutindo aspectos gerais e sua aplicação em eventos. O segundo abrange a construção de buyer personas em eventos, apresentando conceitos e de que forma podem ser utilizadas em eventos.

### **Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem mista (quali-quantitativa). Por meio de um questionário digital, foram coletados dados de 63 participantes da 22ª edição da FENEARTE, a fim de traçar a buyer persona. Para as estratégias de marketing digital, realizou-se uma pesquisa documental no Instagram da feira, com obtenção de 77 publicações referentes à edição investigada. Os dados obtidos a partir do questionário foram analisados com auxílio da análise descritiva básica, enquanto nos dados documentais aplicou-se a análise de conteúdo categorial.

### **Análise dos Resultados**

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.

### **Conclusão**

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.

### **Referências Bibliográficas**

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. Klepek, M. (2019). Buyer Personas: Its Use and Limitations in Online Marketing. *Marketing Identity*, 7(1), 886-896. 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.