

**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 órgão 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-Ballesteros, 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.