

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

The Promotion of Craft Business Events in Pernambuco: an analysis of the (in)congruences between buyer persona and digital marketing strategies adopted by FENEARTE

Isabelle de Fatima Didier Roque

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil
isabelle.roque@ufpe.br



Anderson Gomes de Souza

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil
anderson.gsouza@ufpe.br

José William de Queiroz Barbosa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Brasil
william.queirozb@hotmail.com

RESUMO

Tendo em vista que uma das estratégias de marketing digital mais eficazes para atração de público para eventos é o entendimento das necessidades dos clientes, a utilização de *buyer personas* parece ser uma ferramenta importante para atingir o perfil ideal de consumidor. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar as congruências e incongruências entre as estratégias de marketing digital adotadas pela Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco e um perfil de *buyer persona* que foi proposto para o evento. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem mista, baseada no método do estudo de caso único. Para definir



a *buyer persona* da FENEARTE, foram coletados dados de 63 participantes da 22ª edição da feira. Para tal, o instrumento utilizado foi um questionário estruturado, composto por 15 questões, divididas em 4 seções: dados demográficos; dados comportamentais; dados específicos do evento; e dados transacionais. Já os dados referentes às estratégias de marketing digital adotadas para promoção do evento foram obtidos por meio de pesquisa documental. No total, foram reunidas setenta e sete publicações do perfil oficial da FENEARTE, no instagram, referentes à edição investigada. Para as análises, utilizou-se de estatística descritiva e de análise de conteúdo categorial. Os resultados apontaram que há certa congruência entre as estratégias de divulgação dos produtos e da comunicação/interação com o público e a *persona* proposta. O mesmo não se pôde constatar quanto à divulgação dos artistas, das apresentações culturais e dos valores dos produtos. Do ponto de vista teórico, a pesquisa evidencia a importância da compreensão dos conceitos do marketing digital e suas aplicações em diversos setores, tais como turismo, eventos etc. Para o campo gerencial, este estudo destaca a necessidade de adoção de estratégias promocionais adequadas visando a uma maior assertividade da comunicação em âmbito virtual. Destaca-se que o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Por este, tendo sido contemplado com bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da PROPESQi/UFPE.

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

ABSTRACT

Given that one of the most effective digital marketing strategies for attracting audiences to events is understanding customer needs, the use of buyer personas seems to be an important tool for achieving the ideal consumer profile. The aim of this study was therefore to analyse the congruences and incongruities between the digital marketing strategies adopted by the Pernambuco National Handicraft Business Fair and a buyer persona profile proposed for the event. This is therefore an exploratory-descriptive study with a mixed approach, based on the single case study method. In order to define FENEARTE's buyer persona, data was collected from 63 participants at the 22nd edition of the fair. The instrument used was a structured questionnaire made up of 15 questions, divided into 4 sections: demographic data; behavioural data; event-specific data; and transactional data. Data on the digital marketing strategies adopted to promote the event was obtained through documentary research. A total of seventy-seven posts were collected from FENEARTE's official Instagram profile relating to the edition under investigation.



Descriptive statistics and categorical content analysis were used for the analyses. The results showed that there is a certain congruence between the strategies for publicising the products and communicating/interacting with the public and the proposed persona. The same could not be seen with regard to publicising the artists, the cultural presentations and the values of the products. From a theoretical point of view, the research highlights the importance of understanding digital marketing concepts and their applications in various sectors, such as tourism, events, etc. For the management field, this study highlights the need to adopt appropriate promotional strategies aimed at greater assertiveness in virtual communication. It should be noted that this work was carried out with the support of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel - Brazil (CAPES) - Funding Code 001, and the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq). It was also awarded a grant from the Institutional Scientific Initiation Scholarship Programme (PIBIC) of PROPESQ/UFPE.

Keywords: Digital marketing, Buyer persona, Events, Crafts, FENEARTE.

INTRODUÇÃO

Para a indústria do turismo, os eventos costumam ser grandes impulsionadores das mais diversas atividades econômicas. Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) consideram que, além de geradores de fluxo, os eventos também são fortes aliados no combate à sazonalidade, uma vez que permitem a gestão da demanda, mesmo em períodos de baixa procura. De acordo com Virginio et al. (2019), o controle da elasticidade da demanda, causada pela sazonalidade, é fundamental para a sobrevivência das atividades comerciais de um destino turístico, garantindo que o bom desempenho seja alcançado de modo perene. Portanto, não há como negar a relação simbiótica existente entre a atividade turística e o setor de eventos.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, somente no estado de São Paulo, o setor movimentou aproximadamente R\$305 bilhões de reais em 2022 (ABEOC, 2022). Isto representou 4,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país no referido ano. Em âmbito nacional, estima-se que o setor de eventos movimente cerca de R\$1 trilhão de reais anualmente. Fato que, segundo a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios - UBRAFE, posiciona este segmento como um dos



principais indutores do turismo de negócios no país (UBRAFE, 2022). Ou seja, direta ou indiretamente, estas feiras de negócios chegam a impactar em pelo menos outros cinquenta setores econômicos do Brasil, ainda segundo a UBRAFE.

Uma das razões para o êxito das feiras de negócios no país é, provavelmente, a possibilidade de contato direto do público com os fornecedores. Eventos como a FENEARTE, por exemplo, proporcionam que os consumidores negociem diretamente com os artesãos. Assim, criam-se relações de estreita confiança que, em muitos dos casos, baseiam-se no princípio do apoio à produção manual, do estímulo aos produtores artesanais, e da valorização da cultura local. Para Oliveira (2019), neste tipo específico de evento, os produtores locais conseguem se conectar diretamente a outros agentes, locais e não locais, sendo estes desde compradores individuais até empresários e/ou distribuidores, com os mais diversos tipos de interesse em seus produtos.

Diante deste cenário, observa-se que a Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco tem se destacado no mercado brasileiro nos últimos anos. De acordo com Fonseca e Oliveira (2022), a edição do ano de 2022 contou com um total de cinco mil expositores. Ao longo dos onze dias de evento, foi movimentado um montante aproximado de trinta e oito milhões de reais, além da geração de cerca de dois mil e quinhentos empregos temporários. Vale destacar que este desempenho foi obtido na primeira edição do evento após a pandemia, período em que a FENEARTE teve suas atividades suspensas (FENEARTE, 2022).

Sabe-se que resultados desta magnitude dependem de ações e decisões estratégicas, partindo do planejamento das operações do evento até chegar na abordagem comunicacional a ser adotada (Zouni, Markogiannaki & Georgaki, 2021). Isto porque, o intuito maior de feiras como a FENEARTE é promover negociações entre produtores, empresários, distribuidores e clientes em geral. Além, é claro, da própria circulação de visitantes que, de uma forma ou de outra, ajuda a dar visibilidade ao evento



e, portanto, também é imprescindível para o seu êxito. Assim, a estratégia de divulgação de eventos como este precisa ser pensada de modo a atender aos objetivos e interesses de todos os seus agentes.

Não há como negar que, nos últimos anos, a internet se tornou o principal meio de comunicação e vendas também para o setor de eventos (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017). Isto porque, de acordo com Voorveld (2019), as plataformas digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Seja para se informar sobre as últimas notícias, seja para resolver questões do dia a dia, há sempre uma ferramenta disponível para facilitar a vida de quem busca por soluções no ambiente virtual. É justamente com base nisso que grande parte das estratégias de marketing e comunicação atuais têm sido direcionadas ao âmbito digital.

A base da comunicação de marketing digital está no processo de criação das chamadas *buyer personas*. Para Peçanha (2020), trata-se de uma espécie de personagem 'semi-fictícia' que, de forma geral, representa o ideal de cliente para uma organização. Ou seja, no caso da FENEARTE, a '*persona*' seria uma projeção aproximada do público que se espera (ou que se pretende) que frequente o evento. Cruz e Karatzas (2020) defendem que a sua criação seja de suma importância ao desenvolvimento de táticas efetivas para se atingir o segmento de público desejado para um evento.

Diante do exposto, e considerando a relevância do tema, este estudo busca responder à seguinte problemática: *De que forma as estratégias de comunicação de marketing digital adotadas pela organização da FENEARTE estão alinhadas com a proposta de perfil de público do evento?* Portanto, pretende-se analisar pontos que indiquem se há congruências e/ou incongruências entre as abordagens utilizadas para a divulgação do evento e a sua *persona*. Esta, por sua vez, sendo considerada um modelo - ou idealização, do conjunto de pessoas que se pretende atrair à feira. A pesquisa traz, inicialmente, uma revisão da literatura visando contextualizar e discutir a temática apresentada. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados para a sua realização, passando-se às análises e



discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões e recomendações para futuras pesquisas.

MARKETING DIGITAL: ASPECTOS GERAIS E SUA APLICAÇÃO EM EVENTOS

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).

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).

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 33333comentários negativos nas redes sociais. Dessa forma, percebe-se como as opiniões expressas no âmbito virtual influenciam a decisão de compra dos clientes.

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.

No cenário nacional, alguns estudos avaliaram a aplicação do marketing digital em eventos. A pesquisa de Leite, Câmara e Santos (2021) investigou de que modo o Instagram é utilizado para promoção de eventos em São Luís, Maranhão. Os resultados mostraram que são feitas publicações por meio dessa rede social para buscar a fidelização dos clientes, tendo em vista que as informações *online* são relevantes para a tomada de decisão dos consumidores. Já o estudo de Austregesilo et al. (2021) aponta que, para o segmento de eventos, estratégias de marketing digital são vantajosas, pois têm baixo custo operacional e longo alcance de clientes. Além disso, permitem selecionar um público-alvo e direcionar as campanhas. Por sua vez, a pesquisa de Rangel et al. (2021) avaliou as estratégias de marketing digital utilizadas pelo evento do Rock in Rio. Constatou-se que uma das principais estratégias foi a utilização de *hashtags*, com o objetivo de disseminar a promoção do evento e a experiência dos participantes.

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.

A construção de *buyer personas* de eventos

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.

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.

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.

A pesquisa de Hallmann e Wicker (2012) investigou os indivíduos que participam de eventos de corrida em maratona. Os resultados permitiram obter três diferentes perfis de participantes: os veranistas, os socializadores e os maratonistas. O primeiro perfil abrange as pessoas que indicaram as férias como principal motivo para participar desse tipo de evento; ficam hospedadas em acomodações particulares com amigos ou parentes; gastam em média 75 dólares por dia; e não viajam de carro para o local da corrida. O segundo perfil fica na cidade do evento para visitar amigos e familiares; mora perto do local do evento; e gasta em média 50 dólares por dia. Já o



terceiro perfil tem a própria maratona como principal motivação para participar do evento; gasta mais que os outros dois grupos; e costuma se hospedar em *hostel*. A pesquisa salienta que essas informações são relevantes para que os organizadores do evento possam ofertar pacotes específicos para cada perfil de cliente.

Também no segmento de eventos de corrida, a pesquisa de Janssen et al. (2017) apurou as características dos participantes que usam aplicativos relacionados à corrida e relógios esportivos. Os achados revelaram que os aplicativos são usados por participantes mais jovens, menos experientes e menos envolvidos com o evento. Já os relógios esportivos são usados por indivíduos mais velhos, mais experientes e com maior envolvimento com o evento. O estudo reforça que, com isso, foi possível traçar perfis de consumidores distintos para que os fabricantes de dispositivos eletrônicos relacionados à corrida atendam melhor às necessidades dos participantes.

No contexto do turismo, do qual os eventos fazem parte, o estudo de Talón-Ballester 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 mista, foi desenvolvido mediante caráter exploratório-descritivo. De acordo com Costa et al. (2018), a busca pela compreensão de fenômenos complexos, tais como a que se propôs nesta investigação, tende a requerer uma combinação de estratégias metodológicas. Isto por se entender que o uso de uma única abordagem possa restringir o entendimento daquilo que se pretende investigar. Diante disso, Creswell (1999) defende que o emprego concomitante de métodos quantitativos e qualitativos resulte em uma compreensão mais ampla e acurada acerca do fenômeno estudado.

Optou-se, ainda, pela análise de um caso específico. Ou seja, a pesquisa se configura com estudo de caso único, uma vez que a FENEARTE, evento de grande visibilidade e importância no Brasil, foi selecionada como representativa do fenômeno em debate. Para Eisenhardt (1989), o estudo de caso único tem por interesse focar no entendimento das dinâmicas que comumente tendem a ser observadas em determinado contexto que, não obstante, configura-se como único, exclusivo.

A FENEARTE é uma feira de negócios destinada a promover e facilitar a conexão entre artesãos (produtores), empresários (intermediários) e o grande público (clientes finais). Por se tratar de um evento anual, para fins deste estudo, adotou-se o recorte temporal transversal (Malhotra, 2019), visto que os dados obtidos e analisados retratam especificamente a 22ª edição do evento, que ocorreu de 06 a 17 de julho de 2022, no Centro de Convenções de Pernambuco. Sua relevância pôde ser atestada mediante resultados demonstrados pelo evento que, durante os dias de sua realização, chegou a movimentar algo em torno dos R\$40 milhões, tendo recebido mais de 200 mil visitantes (Moraes, 2022).

Coleta de dados



Os dados que deram origem à criação da proposta de *buyer persona* do evento foram coletados por meio de um questionário, hospedado na plataforma *Google Forms*. A elaboração do instrumento teve como base o estudo de Talón-Ballesteros et al. (2018), cujo objetivo era traçar o perfil do cliente de uma rede hoteleira internacional. Portanto, os itens foram adaptados, de modo que, neste estudo, serviram para registrar as informações dos participantes, conforme especifica-se adiante.

O questionário foi dividido em quatro seções. A primeira delas, tinha por objetivo a obtenção de dados demográficos, contando com as seguintes variáveis: faixa etária, estado civil, gênero e local de residência. Da segunda em diante, buscou-se coletar um conjunto de dados de caráter psicográficos e comportamentais. Estas, por sua vez, continham questões relacionadas à motivação dos entrevistados para visitar o evento, à atração preferida, se a sua participação no evento havia se dado de forma desacompanhada ou acompanhada e, por fim, como haviam ficado sabendo da FENEARTE.

Outros questionamentos aos quais os entrevistados também foram submetidos diziam respeito à sua frequência de participação no evento, comportamento de compra de produtos e participação nas atividades culturais da feira. Ademais, também foram coletados dados referentes a aspectos tidos como transacionais. Isto é, os respondentes foram solicitados a fornecer informações sobre o processo de inscrição no evento e a média de gastos total durante os dias em que participaram da 22ª edição. Por fim, o instrumento trazia uma pergunta aberta para que os participantes ficassem à vontade para indicar aquilo que mais lhes havia chamado a atenção na FENEARTE.

A divulgação do questionário se deu por meio das mídias sociais, sobretudo o Instagram. Isto porque tal plataforma permite o recrutamento de uma diversificada amostra de participantes (Moraes et al., 2021). O público-alvo desta etapa do estudo foram pessoas que haviam frequentado a 22ª edição do evento, independentemente da quantidade de dias. O



instrumento ficou disponível *online* durante 4 dias, período no qual se obteve um total de 63 respostas válidas à pesquisa.

A técnica de amostragem adotada para a seleção desses indivíduos foi a *snowball sampling* (bola de neve) que, de acordo com Malhotra (2019), consiste na escolha arbitrária de um grupo inicial de participantes que, por sua vez, identificam outras pessoas pertencentes à mesma população alvo. Por se tratar de um procedimento amostral não probabilístico, seus resultados se restringem exclusivamente à opinião dos participantes deste estudo. Portanto, não foi de interesse desta pesquisa generalizar parâmetros da amostra estudada para toda a população. O Quadro 1 traz uma sinopse das perguntas do questionário.

Quadro 1
Instrumento de coleta de dados da pesquisa

Seções	Perguntas
Dados demográficos	Qual sua faixa etária?
	Qual seu estado civil?
	Qual seu gênero?
	Onde você mora?
Dados comportamentais	Qual a sua principal motivação para participar da FENEARTE?
	Qual a sua atração preferida da FENEARTE?
	Quem te acompanhou no evento?
	Como ficou sabendo do evento?
Dados específicos do evento	É a primeira vez que participa do evento ou já veio outras vezes?
	Comprou algum produto vendido nos <i>stands</i> ?
	Participou das apresentações culturais ou oficinas?
Dados transacionais	Como você se inscreveu no evento?

	Qual sua principal fonte de informações sobre o evento?
	Qual sua média de gastos no evento?
	Quer falar sobre algo que você gostou ou chamou sua atenção durante o evento?

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por outro lado, os dados referentes às estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE foram coletados por meio de pesquisa documental. Esta, por seu turno, foi realizada no perfil oficial da FENEARTE no Instagram. Kripka, Scheller e Bonotto (2015) sugerem que essa forma de obtenção de dados deva ser realizada a partir da reunião de certos documentos, a fim de que as informações contidas neles possam direcionar à compreensão do fenômeno investigado. Assim, para fins deste estudo, foram considerados documentos (ou material documental) as publicações, por parte da organização da FENEARTE. Entretanto foram consideradas, apenas, aquelas que se referiam diretamente à 22ª edição do evento. Uma vez finalizadas as etapas de coleta e tratamento dos dados, passou-se, então, à sua apreciação.

Procedimentos de análise dos dados

Os dados obtidos por meio do questionário de pesquisa foram analisados a partir de técnicas de estatística descritiva. De acordo com Reis e Reis (2002), o emprego destas é indicado nas fases iniciais de um estudo, no intuito de avaliar preliminarmente os dados coletados, para que seja possível a sua organização, síntese e descrição dos aspectos mais importantes. Assim, nesta etapa, buscou-se sistematizar as informações obtidas dos participantes, de modo que um perfil de *buyer persona* pudesse ser proposto para a FENEARTE. Para tanto, utilizou-se da análise de frequência de respostas, a fim de identificar as alternativas mais recorrentes para cada uma das questões do instrumento. Com base nisto, pôde-se traçar um perfil médio dos respondentes que, por conseguinte, serviu de base para a criação da *buyer persona* (Quadro 1).



Já os dados documentais foram analisados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Conceitualmente, a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a fim de obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (Bardin, 2011). Diante disso, o material obtido foi inicialmente organizado de modo a facilitar a sua apreciação. Foi feita uma tabulação de todo o material coletado, por meio da sua codificação, transformando o conjunto de dados brutos em uma representação sistemática do conteúdo obtido (Bardin, 2011). Neste ponto, os temas usados para a codificação foram relacionados ao marketing digital e à *buyer persona* em eventos.

Para a categorização dos dados, optou-se pelo critério de qualidade da objetividade (Bardin, 2011). Ou seja, as categorias foram 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. Os achados desta etapa foram confrontados com a teoria revisada. 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 serviu para guiar o restante das análises. Esse percurso metodológico direcionou aos resultados que serão discutidos a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil de *buyer persona* da FENEARTE

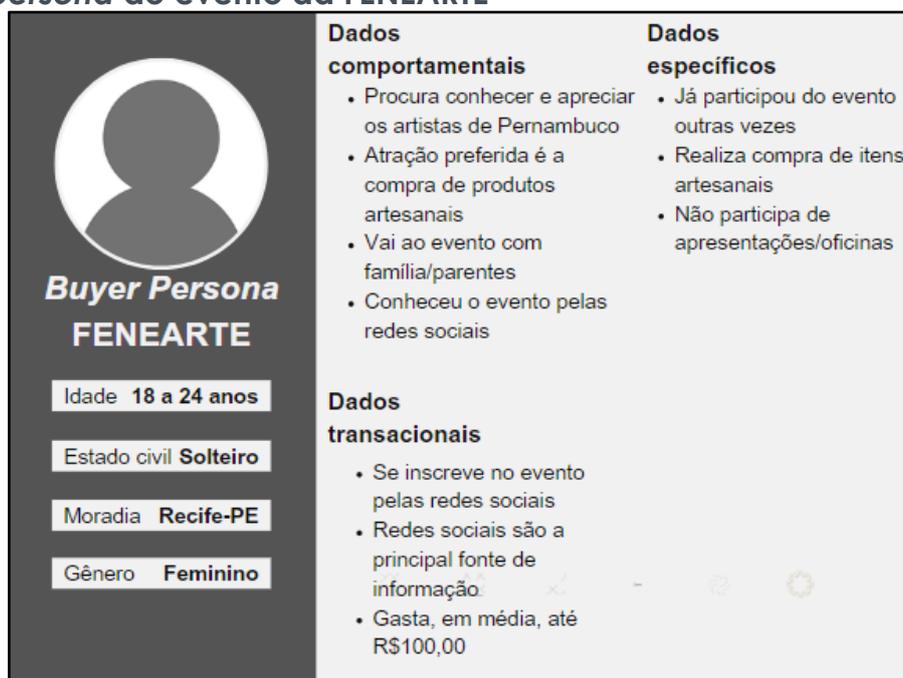
O questionário aplicado com pessoas que participaram do evento da 22ª edição da FENEARTE definiu que, em se tratando dos dados demográficos, a maior parte dos respondentes possui entre 18 e 24 anos (44,4%); são solteiros (50,8%); predominantemente do gênero feminino (66,7%); e residentes da cidade do 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 à 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
	Post informativo (estrutura)	9
Tema do evento	Publicação de entrevistas	4
	Posts educativos	3
	Atrações do evento (apresentações musicais)	5
Outros	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). Nesse sentido, sugere-se que as redes sociais do evento publiquem informações sobre os artistas expositores antes de sua realização, de modo a instigar a curiosidade dos interessados e favorecer a atração dos participantes.

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 às 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 às 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). Nessa perspectiva, é recomendado que haja maior divulgação das atividades que são efetivamente consumidas pelo público, a fim de economizar recursos com promoção daquelas que não têm relevante participação do cliente.

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 despende. 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). Diante disso, é importante que as publicações sobre o evento destaquem os preços dos produtos comercializados, uma vez que tal estratégia pode fazer com que o participante se organize em termos financeiros, otimizando seus gastos durante o evento e consumindo de maneira mais eficiente.

As informações obtidas com o estudo auxiliam no preenchimento de uma lacuna existente na literatura relacionada a marketing de eventos e turismo, pois apontam interações entre o que o participante do evento espera e o que é oferecido nas redes sociais em termos de comunicação do evento. Assim, indica-se que é relevante considerar o perfil do cliente para delinear as estratégias de marketing digital mais apropriadas, discussão que ainda é pouco debatida nas pesquisas em turismo e eventos. Ao mesmo tempo, a investigação fornece achados que podem aprimorar a atuação dos profissionais ligados ao marketing digital de eventos, alinhando as publicações com as características do público-alvo. O Quadro 2 indica as implicações geradas pelos pontos de congruência avaliados e sugestões de melhoria para os pontos de incongruência.

Quadro 2

Síntese dos resultados da pesquisa

PONTOS DE CONGRUÊNCIA	IMPLICAÇÕES
Transporte para o evento	Favorece a locomoção do cliente, facilitando sua participação no evento
Divulgação de produtos artesanais	Atende ao principal anseio do cliente, que é a compra de produtos artesanais



Comunicação nas redes sociais	Propicia o envolvimento do participante com o evento, pois ele está em constante interação nas redes sociais
Informações básicas sobre o evento	Torna mais efetiva a comunicação com o cliente, pois não reforça informações do evento que o participante já conhece
Redes sociais como fonte de informações	Melhora a experiência do participante por meio do fácil acesso às informações do evento
PONTOS DE INCONGRUÊNCIA	SUGESTÕES DE MELHORIA
Informações sobre os artistas	Divulgar os artesãos antes da realização do evento
Divulgação de atividades	Promover atividades que sejam consumidas pelo público
Informações sobre preços	Realizar posts que destaquem os preços dos produtos comercializados

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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 necessidade de uma amostra maior de respondentes na fase quantitativa da pesquisa. Apesar de ter fornecido informações suficientes para o atingimento do objetivo proposto, os achados do estudo poderiam possuir mais robustez caso houvesse uma quantidade mais significativa de participantes do evento investigado. 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 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. Com isso, espera-se que estudos futuros possam avançar em relação ao método de estudo de caso único, aplicado neste trabalho. Com a análise de múltiplos casos, acredita-se que os resultados poderão trazer um panorama mais abrangente acerca da discussão central desta pesquisa. 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>
- Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC. (2022). *Números do setor na economia*. Recuperado de https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2022/07/NUMEROS-NA-ECONOMIA_ABEOC_UBRAFE.pdf
- Austregesilo, W. L. G. F., Soares, J. R. R., Gabriel, L. P. M. C., & Perinotto, A. R. C. (2021). Estratégias de Marketing para a Captação e Promoção de Eventos nos Conventions & Visitors Bureau Brasileiros. *Marketing & Tourism Review*, 6(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.7034>
- 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. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: 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>
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of educational policy* (pp. 455-472). Academic press. <https://doi.org/10.1016/B978-012174698-8/50045-X>
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 69-97). Routledge. [Link](#)
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/1938965520971281>
- 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: confirma 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-confirma-programacao-da-feira-que-tem-5-mil-artesaos-oficinas-e-atracoes-culturais.ghtml>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. NJ: Pearson.
- Hallmann, K., & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 171-187. <https://doi.org/10.1108/17582951211229717>
- 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>
- Janssen, M., Scheerder, J., Thibaut, E., Brombacher, A., & Vos, S. (2017). Who uses running apps and sports watches? Determinants and consumer profiles of event runners' usage of running-related smartphone applications and sports watches. *PLoS One*, 12(7), e0181167. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181167>
- Klepek, M. (2019). Buyer Personas: Its Use and Limitations in Online Marketing. *Marketing Identity*, 7(1), 886-896. <https://www.cceol.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>
- Leite, A. R. L., Câmara, R. B., & Santos, J. O. (2021). O Instagram como Ferramenta de Marketing em Mídias Sociais do Setor de Eventos em São Luís-MA. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 15(2), 65-84. <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21178>
- 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>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (7a ed.). São Paulo: Bookman, 800 p.
- 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, R. R., Correa, M. B., Daneris, Â., Queiroz, A. B., Lopes, J. P., Lima, G. S., ... & Demarco, F. F. (2021). Email vs. Instagram recruitment strategies for online survey research. *Brazilian Dental Journal*, 32, 67-77. <https://doi.org/10.1590/0103-6440202104291>
- 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>
- 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>
- Rangel, B. S., De Paula Faria, G., Acosta Pereira, L., & Domareski Ruiz, T. (2021). Estratégias de Marketing e Branding no Rock in Rio - Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 23-41. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/12652>
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). *Análise descritiva de dados*. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 1. Recuperado de <https://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>
- 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.
- Ritchie, J. R. B., & Goeldner, C. R. (1994). *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. New York: John Wiley & Sons.
- 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>
- União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios - UBRAFE. (2022). *Feiras de Negócios*. Recuperado de <https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2022/07/APRESENTACAO-UBRAFE-COM-PERDAS-SETOR.pdf>
- 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](#)
- Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 466-481. <https://doi.org/10.1177/1354816619898074>

