

A FENEARTE e as Ferramentas do Marketing Digital Adotadas para a Promoção de Feiras de Negócios do Artesanato em Pernambuco

The FENEARTE and the Digital Marketing tools applied in the promotion of craftsmanship trade fairs in Pernambuco.

Nathan Borges dos Santos¹; Anderson Gomes de Souza²

¹Estudante do Curso de Turismo - CCSA/DHT – UFPE; E-mail: nathan.borges@ufpe.br,

²Docente/pesquisador do Depto de Turismo – CCSA/DHT – UFPE. E-mail: andersong.souza@ufpe.br.

Resumo: Este artigo descreve as estratégias de marketing digital implementadas na comunicação das 20^a, 21^a e 22^a edições da FENEARTE e como estas estratégias impactam no fluxo de pessoas e volume de negócios gerado pelo evento. A FENEARTE é uma iniciativa governamental para o fomento dos negócios do artesanato no estado. Dessa maneira, a adoção de estratégias de marketing digital para a promoção da feira permite a transmissão mais eficiente da proposta de valor deste evento ao usuário das plataformas digitais *Instagram*, *Facebook* e Site da feira. Para atingir o objetivo da pesquisa de metodologia quali-quantitativa foram desenvolvidas duas etapas justapostas e complementares. A primeira consiste em uma pesquisa exploratória destinada a identificar quais as características das estratégias comunicacionais implementadas nas edições supracitadas da FENEARTE. Em um segundo momento foi desenvolvida a etapa descritiva da pesquisa para identificar a correlação entre a estratégia de marketing digital implementada e o resultado das respectivas edições da feira. Foi diagnosticado que a estratégia comunicacional predominante é o *outbound* marketing, e sua veiculação por estes canais não parece estar diretamente relacionada ao fluxo de participantes do evento, visto que o índice de gasto *per capita* foi maior na edição com menor número de participantes.

Palavras-chave: Artesanato; Feira de negócios; FENEARTE; Marketing Digital

Abstract: This paper describes the digital marketing strategies applied in the promotion of the 20th, 21st and 22nd editions of the FENEARTE and how these strategies impact the number of visitors and amount of transactions achieved on the fair edition. The FENEARTE is a governmental initiative towards the stimuli of the craftsmanship trade in Pernambuco. Therefore, the digital marketing strategies applied into the fair communication plan allows a clear and efficient value proposal between the fair organization and the potential visitors and consumers through digital platforms such as *instagram*, *Facebook* and the fair official site. To achieve the quali-quantitative methodological research goal, two complementary steps were developed. In the first half an exploratory research aims at defining which communication strategies were adopted in each of the editions of the FENEARTE. Secondly, the descriptive step of the research aims at identifying the correlations between the digital marketing strategy adopted and the result numbers of each FENEARTE edition. As a result this research concluded that the predominant digital marketing strategy applied throughout all the FENEARTE editions were the outbound marketing strategy and no direct correlations were detected between digital marketing strategy adopted and the number of visitors and amount of transactions developed since the spent per capita were higher in the same edition where the total number of visitors was the lowest comparatively.

Key-words: Business Trade Fair; Craftsmanship; Digital Marketing; FENEARTE

INTRODUÇÃO

A produção de objetos de artesanato é parte da manifestação da identidade cultural de algumas famílias brasileiras. Em geral, a atividade destes artesãos exerce o importante papel de preservar as diferentes tradições espalhadas pelo país, permitindo a perenidade da cultura popular, bem como da sua difusão. Segundo Carvalho e Bendassolli (2019), o processo de aprendizagem das técnicas de produção do artesanato se configura como uma espécie de

transferência de herança familiar. Isso porque, algumas características individuais do artesão são adicionadas aos objetos produzidos, assim constituindo sua assinatura artística.

No Brasil, o artesanato é responsável pela geração de emprego e renda para diversas famílias. Consequentemente, é uma atividade capaz de movimentar a economia, em níveis local, regional e nacional. Segundo dados do IBGE 2019, estima-se que, somente no ano de 2018, aproximadamente dez milhões de brasileiros se envolveram em atividades relacionadas à produção e ao comércio de artesanatos no país. No total, cerca de cinquenta bilhões de reais foram movimentados durante o período e se sabe que pelo menos 78,6% dos municípios brasileiros tiveram algum tipo de participação nestes resultados (FUNDTURMS, 2017).

Dada a sua importância enquanto atividade de alto impacto socioeconômico no Brasil, o apoio governamental é fundamental para garantir a movimentação dos negócios do artesanato no país. Atualmente, o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) tem sido responsável por promover a valorização, comercialização e profissionalização do setor. Dentre as suas ações, está o desenvolvimento de feiras voltadas exclusivamente para o comércio de artesanatos, o que tem garantido a ampliação das oportunidades de negócios entre os artesãos participantes. Na prática, esses eventos têm logrado expandir o *networking* comercial de artesãos e artesãos brasileiros, facilitando as vendas diretas e estimulando a criação de parcerias para o fornecimento de produtos regionais para diversos outros mercados (Portal do Artesanato Brasileiro, 2021).

No estado de Pernambuco, a FENEARTE é considerada o principal evento de negócios do gênero. No ano de 2019, recebeu o prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade, destinado a reconhecer ações de excelência para preservação e promoção do patrimônio cultural brasileiro (Iphan, 2019). Segundo o relatório de resultados apresentado pela ADEPE (2021), ao longo de seus 10 dias de duração, a 21ª edição da feira promoveu e facilitou as relações comerciais entre os mais de cinco mil artesãos participantes do evento e um público estimado de 180 mil visitantes. Para alcançar este número expressivo de visitantes, sabe-se que a organização do evento lançou mão do uso de novas tecnologias de comunicação e vendas, tais como a plataforma 'Compre e Retire', que estimulou não somente o comércio dos

produtos, mas também acabou dando maior visibilidade para o próprio evento (FENEARTE, 2021).

A adoção destas novas ferramentas tem possibilitado uma comunicação mais efetiva com os diversos públicos de interesse no setor de eventos. Para Santos, Câmara e Leite (2021), as tecnologias atuais oferecem diversas soluções para se estabelecer uma dinâmica comunicacional que priorize a interação direta com a audiência. Segundo Rocha (2019), a adoção de redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Flickr* para a promoção de eventos tem sido considerada como uma das '7 Maravilhas' da era digital para o setor. Isto porque, para ela, estas mídias digitais facilitam a propagação do conteúdo desenvolvido pela organização do evento para encantar e estimular a participação do público. Ainda de acordo com Rocha (2019), ao serem questionados quanto à utilização de ferramentas digitais, os visitantes de um evento do setor gastronômico se mostraram favoráveis ao uso de novas tecnologias capazes de facilitar a sua interação com a proposta do evento, principalmente se pudessem fazê-lo partir de seus próprios *smartphones*.

Embora importantes, Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2021) destacam que essas novas mídias digitais requerem estratégias de comunicação específicas. Isso porque, segundo Gomes (2021), a estratégia adotada pelas organizações pode variar, por exemplo, de acordo com o grau de consciência do público em relação a uma determinada marca ou produto. No caso dos eventos, e mais especificamente das feiras de negócios, é vital desenvolver um relacionamento de maior proximidade com o público, no intuito de estimular o interesse e garantir o comparecimento do maior número de pessoas possível. Diante disso, Gomes (2021) propõe, ainda, que é necessário que haja uma articulação da estratégia de comunicação digital adotada com as demais formas de promoção *offline* do evento. Ou seja, neste caso, a utilização de redes sociais, *e-mail*, *sites*, *landing pages* e das mais diversas técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* deve sempre estar em consonância com o modelo de comunicação de marketing digital adotado pelos organizadores.

Em se tratando da FENEARTE, nota-se que o uso dessas novas tecnologias de comunicação tem se baseado na busca por um volume de transações comerciais satisfatório para os artesãos participantes do evento. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que este tipo específico de objetivo tende a ser alcançado quando se consegue estabelecer maior

grau de proximidade na relação fornecedor-cliente, a partir do emprego adequado das estratégias anteriormente mencionadas. Segundo Melo (2020), os artesãos normalmente relatam uma maior procura por seus produtos quando recorrem ao apoio das mídias digitais como forma de divulgação do seu trabalho. Portanto, aparentemente, a presença nas mídias digitais representa uma oportunidade de expandir o relacionamento dos produtores de artesanato com seus potenciais consumidores. Ou seja, supõe-se que as ferramentas de marketing digital, se adequadamente utilizadas, podem otimizar as relações de consumo de produtos artesanais, impactando de modo positivo na cadeia de produção da economia criativa do estado de Pernambuco.

Diante do exposto, e considerando a relevância da adoção estratégica das ferramentas de promoção para o êxito das feiras de negócios no Brasil, a pergunta que orienta o desenvolvimento deste estudo é: *De que modo a estratégia de marketing digital adotada nas 20ª, 21ª e 22ª edições da FENEARTE impactou no fluxo de visitantes e no volume de negócios gerado pelo evento?* Para se chegar à resposta a este questionamento, primeiramente será apresentada a revisão de literatura acerca dos construtos de interesse da pesquisa, sendo seguida da metodologia adotada para a sua operacionalização. Por fim, a análise e discussão dos dados guiarão o leitor rumo aos resultados do estudo, que culminará com a exposição das conclusões resultantes da etapa analítica da investigação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital consiste na gestão e execução dos procedimentos de interação com o consumidor através da mídia digital. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), trata-se de uma extensão natural do já conhecido marketing 3.0, agora na chamada ‘versão 4.0’. Para Pandeló (2020), o marketing 4.0 enfatiza a identificação do cliente com a marca, transformando-o em um aliado no processo de comunicação de sua proposta de valor. Ainda segundo o autor, o marketing digital é a operacionalização dos procedimentos de marketing de uma marca por meio da mídia digital, consistindo na aplicação estratégica de técnicas de segmentação e direcionamento da comunicação. Para isso, os gestores da marca baseiam-se no cruzamento de informações do consumidor, que normalmente são obtidas por meio do que se denominam ‘pegadas digitais’.

O crescimento da produção de pegadas digitais construiu uma estrutura massiva de

informações digitais sobre os usuários. Segundo Lima e Calazans (2013), as pegadas digitais são os rastros deixados pelos usuários referentes à utilização da internet. Ainda segundo os autores, essas informações possibilitam a identificação dos interesses dos usuários no acesso aos sites, redes sociais e aplicativos das marcas. Portanto, as pegadas digitais permitem que as marcas identifiquem as atitudes dos usuários quando em contato com as estratégias de marketing digital adotadas.

A massiva produção das pegadas digitais, devido à expansão da conectividade, compõe o ecossistema digital conhecido como *Big Data*. Segundo Lee (2017) o *Big Data* se configura como uma massiva cadeia de informações (estruturadas ou não estruturadas), pautadas em três dimensões fundamentais: velocidade, variedade e volume. Ainda segundo o autor o gerenciamento desse ecossistema digital possibilita a aquisição de informações fundamentais para aprimorar a capacidade de compreensão de seu público-alvo por parte de uma organização. Portanto, para Lima e Calazans (2013), a utilização dessas informações permite a formatação de soluções eficientes para a aproximação com este público, sendo utilizado por empresas digitais para estimular o contato dos usuários com seus produtos. No entanto, é necessário a implementação da melhor estratégia para persuadir o público dentro do ambiente virtual.

Essas estratégias são segmentadas, em função de sua abordagem, em *outbound* marketing e o *inbound* marketing (Rancati, Codignola e Capatina, 2015). Segundo Pandeló (2020), o *outbound* marketing, possui uma conduta mais familiar ao consumidor, baseando-se nas técnicas tradicionais do marketing de interrupção, pois ele é considerado a personificação do marketing tradicional no meio digital. A estratégia de *outbound* marketing é caracterizada por uma comunicação direta, agressiva e/ou interruptiva cujo objetivo é a venda de um produto, em quaisquer mídias digitais (redes sociais, e-mail, navegadores, aplicativos e outros) utilizadas pelo consumidor, exibida em formato de anúncio sem o consentimento do usuário. Por apresentar uma atitude voltada à venda direta, este conjunto de técnicas também é consideravelmente mais caro. Por outro lado, Rancati, Codignola e Capatina (2015) afirmam que o *inbound* marketing pretende abordar o seu interlocutor indiretamente, por meio do desenvolvimento de uma comunicação horizontal pautada em conteúdo de valor para o usuário.

O *inbound* marketing tem o propósito de atrair novos potenciais consumidores através da oferta de um conteúdo valioso e gratuito ao usuário. Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019), o descrevem como sendo a estratégia de conectar-se com potenciais clientes através de materiais e experiências que agregam conhecimento teórico ou prático para eles, estimulando-os a interagir com este conteúdo através do “gostei”, do comentário ou do compartilhamento. Segundo Sfredo (2017), a estratégia de *inbound* marketing pauta-se em atrair público, converter o usuário em aliado da marca, relacionar-se com os usuários interessados e analisar os dados gerados por todo o processo. O mais notável desta estratégia, segundo Rancati, Codignola e Capatina (2015), é que o *inbound* marketing é baseado em consentimento prévio por parte do usuário, eliminando o aspecto de agressividade na transmissão da mensagem pelo meio midiático digital. Isto porque, ao adotar uma postura passiva, a técnica foca em oferecer conteúdo atraente ao cliente, estabelecendo por meio desta interação uma relação de confiança com seu interlocutor. Segundo Nieminen (2017), a empresa oferece ao consumidor, por meio de seus canais digitais, a abertura para um interesse genuíno, utilizando desta oportunidade para oferecer mais informações e possíveis soluções eficientes através dos seus produtos.

Segundo Naseri e Noruzi (2018), o marketing de conteúdo é a técnica principal para uma estratégia de *inbound* marketing eficiente. Segundo Kotler (2017), o marketing de conteúdo é uma técnica de comunicação que consiste em criar, organizar e difundir conteúdo relevante e interessante para um público estrategicamente direcionado, a fim de estimular a interação marca-usuário. Quanto a sua utilização, Naseri e Noruzi (2018), apontam que gestores de marketing digital das empresas aplicam esta técnica na veiculação de conteúdos imbuídos dos valores da marca contextualizados em situações do cotidiano. Ainda segundo os autores, esse método de aplicação apela para as características sociais, como auto identificação e comportamento de grupo, para relacionar-se diretamente com o seu público. Para isso, segundo Nieminen (2017), o marketing de conteúdo passa por 5 etapas fundamentais: planejamento, produção, distribuição, mensuração e repetição. A etapa de planejamento consiste na definição do propósito do conteúdo, o seu formato (vídeo, áudio, texto, imagem) e a temática abordada na comunicação. Em seguida, a produção do conteúdo é desenvolvida como produção de arte digital ou captura de imagens, assim como o desenvolvimento de linhas de texto para legendas, quando aplicável. A distribuição do

conteúdo para marketing digital é realizada através das mídias sociais e sites próprios da organização devido ao objetivo de iniciar um relacionamento com o cliente potencial. Na etapa de mensuração são consideradas variáveis relacionadas ao consumo desses conteúdos, como o horário de visualização, as interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) e as métricas de duração e intensidade de contato com o conteúdo (taxa de cliques intencionados, tempo médio de visualização e conversão do clique em venda). Segundo Nazeri e Noruzi (2018) estas métricas são fundamentais para a revisão da estratégia do conteúdo incorrendo na última etapa do ciclo, o repetir. No entanto, ainda segundo as autoras, os dados necessários para as mensurações são valiosos para as empresas tornando-os de difícil acesso à população em geral.

O marketing de conteúdo encontra nas mídias sociais o canal perfeito para sua difusão devido à possibilidade de construção de uma comunicação interativa entre a empresa e o consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a utilização desta técnica aproxima a comunicação da empresa de seus consumidores, reduzindo os custos com a comunicação massiva através das mídias tradicionais, estabelecendo um canal de interação direta com o cliente. Segundo Nazeri e Noruzi (2018) toda a proposta do marketing de conteúdo pauta-se no estabelecimento de uma rede de interações onde os usuários podem conversar com a marca, assim como, entre si para discutir tópicos estabelecidos pelos interesses da empresa. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) um relacionamento horizontal entre a empresa e seus consumidores facilita e agiliza a recepção do feedback sobre a proposta de valor da marca, e conseqüentemente, permite que ajustes comunicacionais sejam realizados com presteza.

Diante do exposto, a utilização das ferramentas de marketing digital permite a transmissão da proposta de valor dos produtos do artesanato ao potencial cliente. Segundo Bezerra (2014), tais ferramentas enfatizam os aspectos de valor simbólico do produto comercializado nas feiras de artesanato, atestando que o aspecto intangível do artesanato é o grande diferencial deste mercado. Ainda segundo a autora, empresas e organizações pautadas no comércio de artigos de artesanato se beneficiam da adoção combinada das estratégias de *inbound* e *outbound* marketing. Segundo Nieminen (2017) a combinação dessas abordagens diminui os pontos fracos de ambas, ou seja, o *outbound* marketing facilita o processo de condução do cliente até a mídia digital da empresa, enquanto o *inbound*

marketing estabelece um relacionamento menos superficial com o potencial consumidor. Segundo Bezerra (2014) o valor percebido no comércio de artigos do artesanato vai além dos atributos funcionais dos objetos, assim as estratégias de comunicação deste segmento precisam enfatizar este aspecto.

O site e as redes sociais de uma feira são responsáveis por aproximar os valores oferecidos de seu potencial consumidor no ambiente virtual. Segundo Rocha (2019) é necessário alinhar o conteúdo e a imagem, transmitidas através da comunicação digital de uma feira, ao seu tipo de público e à proposta de valor ofertada. Ainda segundo o autor, o mau alinhamento desses fatores causa um distanciamento entre o evento e o consumidor, pois comentários negativos dos usuários serão lidos por outros usuários da plataforma. Segundo Bezerra (2014) o impacto gerado por comentários negativos nas redes sociais pode comprometer a confiabilidade do evento para outros usuários, diminuindo o impacto positivo das demais publicações.

As redes sociais são, dentro do contexto digital, o canal mais poderoso no aspecto comunicacional de uma feira. Segundo Rocha (2019, pág 32), “a relação entre os indivíduos e as redes sociais caracteriza-se por dois fatores fundamentais: a reciprocidade e a confiança”. Dessa forma, ainda segundo a autora, a instantaneidade da comunicação e a frequência de utilização da plataforma pelo usuário, possibilitam que este se envolva de maneira afetiva com as mensagens compartilhadas através deste canal, quando utilizadas as estratégias adequadas. Portanto, segundo Bezerra (2014) o mau uso deste canal para a promoção de um evento consiste na irregularidade de postagens, utilização de fotos e vídeos de má qualidade e temáticas repetitivas ou monótonas.

METODOLOGIA

Para se chegar à resposta ao problema de pesquisa, o seguinte percurso metodológico foi adotado. Inicialmente, foram identificados e catalogados um conjunto de documentos digitais publicados pela organização da FENEARTE, cujo objetivo fosse a comunicação direcionada aos potenciais visitantes. Em seguida, foram definidas as categorias de análise deste material, a fim de identificar quais abordagens de marketing digital foram empregadas nas edições 20^a, 21^a e 22^a. Por fim, foi desenvolvida uma análise estatística descritiva dos dados, resultando numa melhor compreensão quanto ao impacto da estratégia de marketing

digital adotada nas edições supracitadas da feira no fluxo de visitantes e no volume de negócios gerado pelo evento.

Devido à natureza do problema de pesquisa, a abordagem quali-quantitativa foi adotada para atingir o objetivo proposto. Segundo Dietrich, Loison e Roupnel *apud* Paugam (2015), a combinação dos métodos qualitativos e quantitativos corrobora para o estabelecimento de uma compreensão mais ampla sobre o fenômeno estudado. Para essa pesquisa, a etapa qualitativa teve a função exploratória de identificar as estratégias de marketing digital empregadas, enquanto a etapa quantitativa esteve subordinada à etapa qualitativa. Com base no conceito dos autores, essa justaposição de metodologias permite que a estruturação dos dados da etapa exploratória seja associada aos dados secundários coletados de fontes oficiais para compreender sua correlação. Ainda segundo os autores, os resultados de um dos métodos auxiliam no estabelecimento de uma lógica contínua para a interpretação dos dados do segundo método.

O recorte temporal adotado nesta pesquisa foi o estudo transversal. Segundo Hair et al. (2005) neste tipo de estudo os dados são coletados apenas uma vez ao longo do processo. Ainda segundo o autor, em uma pesquisa descritiva, a escolha deste tipo de recorte permite que o pesquisador observe e analise o panorama dos elementos estudados em um dado ponto no tempo. Segundo Cooper e Schindler (2014) este estudo impossibilita a generalização dos resultados observados, por tratar-se de uma espécie de fotografia da situação observada. Nesta pesquisa foram analisados dados referentes às edições supracitadas da feira, auferidas simultaneamente no ano de 2022.

Para compreender e classificar o fenômeno estudado foi desenvolvida uma pesquisa exploratória preliminar. Esse primeiro procedimento visou identificar as estratégias de marketing digital empregadas pela feira em seu ambiente virtual. A pesquisa exploratória, segundo Cooper e Schindler (2014), é flexível e utiliza-se de amostragens pequenas, entretanto, como o universo desta pesquisa é diminuto em razão do recorte temporal, o levantamento dos dados foi desenvolvido através de censo, onde são catalogados e analisados todos os elementos.

Dessa forma, a coleta de dados da etapa exploratória foi sistematizada de maneira a utilizar-se de dados primários obtidos através das plataformas digitais da FENEARTE. Segundo Malhotra (2017), a utilização de dados primários foi ideal para esta etapa da pesquisa por tratar-se de uma abordagem exploratória onde pouco é sabido através da literatura especializada. Ainda segundo o autor, dados primários são aqueles oriundos de coleta ativa do pesquisador, ou seja, não processados anteriormente. Nesta pesquisa a estruturação dos dados utiliza-se do conceito de análise de conteúdo aplicado à pesquisa do consumidor dado por Kassirjian (1977) para designar as publicações como unidades de análise (item), categorizando-as a partir de seu objetivo de comunicação em: conteúdo atrativo educacional e entretenimento (*inbound*), ou comunicação direta de proposição de valor do produto (*outbound*).

A partir das observações decorrentes da etapa exploratória da pesquisa, desenvolveu-se a etapa descritiva para detalhar o fenômeno observado à luz dos dados secundários auferidos. Segundo Malhotra (2017), um dos objetivos da pesquisa descritiva é descrever um fenômeno, elucidar relações específicas e testar hipóteses através do método científico, pautando-se em dados confiáveis e procedimentos de tratamento e análise criteriosos. Ainda segundo o autor, as amostras deste método de pesquisa são grandes e representativas, entretanto, dada a natureza do fenômeno estudado, esta pesquisa utilizou-se de dados fornecidos pela organização da feira através de seu canal oficial de comunicação pública.

Na etapa descritiva da pesquisa foram utilizados dados oriundos da etapa exploratória da pesquisa, assim como dados secundários publicados em canais de comunicação oficiais da organização da feira. Segundo Malhotra (2017) dados secundários são todo e qualquer dado anteriormente processados e/ou publicados em meios oficiais públicos ou privados. Segundo Stewart e Kamins (1993) as pesquisas pautadas em dados primários e secundários podem ser utilizadas de maneira complementar. Ainda segundo os autores, a vantagem da utilização de dados secundários se deve a sua presteza e baixo dispêndio de esforço em sua qualificação, visto que já foram processados anteriormente.

RESULTADOS

Para a análise dos dados da etapa exploratória da pesquisa foram estabelecidos critérios temáticos para categorização e quantificação dos dados primários coletados. Segundo Bardin (2015) e Kassirjian (1977) o procedimento de análise de conteúdo precisa ser objetivo e sistemático de forma a organizar e codificar os dados. Com base na teoria apresentada pelos autores, foram estabelecidos como critérios para a classificação da unidade de análise: edição referente da feira, tipo de conteúdo, período de publicação e objetivo da comunicação. A partir das características associadas às estratégias de marketing digital apontadas por Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019), a classificação das unidades de análise foram definidas de maneira dicotômica como segue:

Quadro 1: Objetivos por estratégia de comunicação de marketing digital

Estratégia	Objetivo
<i>Inbound Marketing</i>	Envolver o usuário na proposta de valor da feira por meio do planejamento, produção e difusão de conteúdo indiretamente relacionado à feira e de utilidade ao usuário
<i>Outbound Marketing</i>	Estabelecer o reconhecimento pelo usuário da feira e de suas atrações por meio de proposições diretas de valor, através de chamadas interruptivas ou apresentação de bens e serviços disponíveis para uso ou compra

Fonte: Adaptado de Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019).

Dessa forma, foram analisadas as publicações realizadas pela FENEARTE em suas plataformas digitais para determinar seu objetivo e categorizá-las adequadamente. Para isso, foi utilizado a definição de unidade de análise baseada na temática da comunicação dada por Kassirjian (1977), onde é estabelecido que é necessário considerar integralmente o contexto da unidade de análise para categorizá-la adequadamente. Em complemento Bardin (2015) destaca que é necessário seguir o princípio da exclusividade na categorização dos itens de modo que uma categoria não se repita entre as proposições dicotômicas. Para os fins deste artigo, foi necessário segmentar a unidade de análise para estabelecer uma comparação de modo a determinar as possíveis diferenças nas estratégias.

Para a categorização das unidades de análise estas foram segmentadas em função de seu período de publicação, a edição à qual se refere e a temática do conteúdo. Essas categorias possibilitam a identificação do foco da comunicação entre as 20ª, 21ª e 22ª edições da FENEARTE. Assim, é possível determinar se as publicações aconteceram antes, durante ou depois do evento, assim como, quais tipos conteúdos foram predominantes em cada uma

dessas etapas, e quais abordagens prevaleceram nas distintas etapas da comunicação de cada edição de acordo com a temática.

Portanto a análise dos conteúdos para quantificação e categorização da estratégia com base na temática das publicações por evento foi identificada conforme os quadros a seguir:

Quadro 2: Segmentação da temática por estratégia na 20ª edição da FENEARTE

Estratégia	Temática	Número de Publicações
<i>inbound</i> marketing	Data comemorativa	1
	Recursos de rede social da feira	1
Total de publicações <i>inbound</i>		2
<i>Outbound</i> marketing	Chamada para comparecer à feira	26
	Chamada para participar da próxima edição	1
	Dados de desempenho da feira	1
	Depoimento de cliente	2
	Notícia de episódio da feira	3
	Programação da feira	21
	Proposição de valor genérico	2
	Publicidade geral	10
Total de publicações <i>outbound</i>		66

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas informações do quadro 2 é possível afirmar a predominância de temáticas alinhadas com a estratégia de *outbound* marketing. Identificou-se a prevalência das temáticas de “Chamada para comparecer à feira” e “Programação da Feira” como uma proposição direta de valor do evento ao seu interlocutor. As publicações classificadas nestas segmentações temáticas concentraram-se na plataforma *Instagram* e expunham atrações futuras do evento, apresentação de produtos de diversos artesãos em uma única publicação através de fotos e suas localizações nos corredores da feira e vídeos de endosso de figuras profissionais de renome no setor cultural Pernambucano.

Quanto ao foco da comunicação da FENEARTE em sua 20ª edição, o *Instagram* foi a plataforma mais utilizada para a comunicação digital. Todas as publicações dos conteúdos do *Facebook* foram cópias exatas do conteúdo do *Instagram*, representando pouco mais da metade das publicações totais desta plataforma, independentemente do período no qual foram postados. Foram 43 postagens no Facebook e 68 postagens no *instagram*, e não houve

acesso ao material publicado no site devido a migração da plataforma anterior da feira para o novo site. A data da coletiva de imprensa da 20ª edição da feira foi em 26 de junho de 2019, com data para abertura da feira em 03 de julho de 2019 e encerramento em 14 de julho de 2019, contou com 12 dias de feira.

Quadro 3: Segmentação da temática por estratégia na 21ª edição da FENEARTE

Estratégia	Temática	Número de Publicações
<i>inbound</i> marketing	História do movimento armorial	1
	Matéria prima do artesanato	1
	Chamada para interagir nos comentários da publicação	1
	Contexto da arte sacra em pernambuco	1
	Contexto do artesanato fora da feira	1
Total de publicações <i>inbound</i>		5
<i>Outbound</i> marketing	Chamada para comparecer à feira	25
	Chamada para participar da próxima edição	1
	Dados de desempenho da feira	1
	Depoimento de cliente	1
	Notícia de episódio da feira	15
	Programação da feira	35
	Validação da proposta de valor da feira	6
	Publicidade geral	20
	Exposição de produto	15
	Gatilho de urgência	1
	Informação da feira	2
	Rodada de negócios	1
	Plataforma FENEARTE	1
Total de publicações <i>outbound</i>		124

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 3 apresenta as informações das temáticas referentes à 21ª edição da feira, onde a predominância da estratégia de *outbound* marketing perdura. Novamente identificou-se a prevalência das temáticas “chamada para comparecer à feira” e “programação da feira”, no entanto, nesta edição as publicações tinham sua narrativa focada no artesão e suas peças, ao contrário da edição anterior. A categoria “publicidade” em destaque nesta edição agrupa principalmente publicações no site da Fenearte direcionadas à comunicação de atributos de valor dos parceiros estratégicos, das atrações futuras e dos protocolos de segurança.

Sobre o foco da comunicação da 21ª edição da FENEARTE, o *Instagram* foi novamente a principal plataforma utilizada. Nesta edição da feira foram contabilizados 81 cópias do conteúdo do *instagram* no *facebook*, representando aproximadamente metade do quantitativo total de publicações independentemente do período da feira em que foram publicados. Quanto ao material publicado no site, seu conteúdo foi voltado à apresentação

ex post facto de atrações da feira ou sua futura programação. Foram 84 publicações no Facebook, 93 publicações no Instagram e 33 publicações no site. A data da coletiva de imprensa da 21ª edição da feira foi em 01 de dezembro de 2021, em decorrência das precauções tomadas em favor da biossegurança da população devido à pandemia de coronavírus, com a abertura da feira em 10 de dezembro de 2021 e encerramento em 19 de dezembro de 2021, contou com duração total de 10 dias, 2 dias a menos que sua edição anterior, 2 anos e 5 meses antes.

Quadro 4: Segmentação da temática por estratégia na 22ª edição da FENEARTE

Estratégia	Temática	Número de Publicações
<i>inbound marketing</i>	Ação filantrópica da organização da feira	2
	Bastidores da produção artística do monumento da feira	1
	Comemoração de métricas alcançadas nas redes sociais	1
	Informações sobre o disco “Da lama ao caos”	1
	Montagem da música de Chico Science	1
	Receita de prato apresentado na feira	14
	Temática da feira	1
Total de publicações <i>inbound</i>		21
<i>Outbound marketing</i>	Depoimento de expositor	3
	Entrevista com personalidade famosa	1
	Exposição de produto	16
	Informação da feira	12
	Montagem da feira	3
	Notícia de episódio da feira	32
	Premiação FENEARTE	1
	Programação da feira	45
	Promoção externa	1
	Proposição de valor genérico	15
	Publicidade geral	2
	Validação da proposta de valor	6
Total de publicações <i>outbound</i>		137

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando as temáticas do quadro 4 foi identificado uma nova temática em destaque associada à estratégia de *inbound marketing*. Nesta edição da feira a destinação de esforços para a criação de conteúdo de relacionamento com o público foi intensificada, tendo seu maior destaque para o site da feira através da temática “receita de prato apresentado na feira” onde o chef responsável pela demonstração culinária da atração Cozinha FENEARTE transmitiu a sua receita na íntegra. Outras temáticas de atração relacionadas ao tema do evento foram apresentadas, como a montagem da letra da música cantada por diferentes indivíduos, informações sobre o álbum mais famoso do movimento *Mangue beat* e os bastidores da produção artística da decoração temática da edição da feira.

No entanto, a predominância de publicações alinhadas com a estratégia de comunicação *outbound* perdura. Nesta edição as principais temáticas de proposição direta de valor foram “programação da feira” e “notícia de episódio da feira”, demonstrando o alinhamento da comunicação do evento com o objetivo primário de estimular o interesse de sua audiência para o comparecimento à feira.

Quanto aos números referentes a comunicação da 22ª edição da FENEARTE, o *Instagram* permaneceu como a principal plataforma. Nesta edição da feira foram realizadas 16 cópias do conteúdo original do *Instagram* no *Facebook*, e apenas 2 publicações originais foram realizadas no *Facebook*, demonstrando um distanciamento da organização da feira desta plataforma. Quanto ao material publicado no site, esta edição apresentou um expressivo aumento no número de publicações, com destaque para os conteúdos alinhados com a estratégia de *inbound* para quaisquer das edições analisadas. No site 15 postagens destinaram-se à relacionar-se com o público por meio de receitas dos chefs participantes da atração “Cozinha Fenearte”, apesar disso, o quantitativo de conteúdo considerado *outbound* nesta plataforma supera essa marca em 3 vezes, majoritariamente com conteúdos classificados como “notícia de acontecimento da feira”. Nesta edição foram realizadas 18 publicações no Facebook, 98 publicações no instagram e 58 publicações no site. A data da coletiva de imprensa foi em 29 de junho de 2022, com data de abertura para 06 de julho de 2022 e encerramento em 17 de julho de 2022, contou com duração de 12 dias de feira.

É importante salientar que durante a análise dos conteúdos das três edições da FENEARTE um padrão de repetição de conteúdos e temáticas foi identificado entre as plataformas de comunicação da feira. Essas postagens na segmentação de plataforma “facebook” foram, então, categorizadas como “repostagem do Instagram” após minuciosa verificação do conteúdo para estabelecer a correspondência exata da temática entre as plataformas. Para além disso, também foi identificado uma reutilização dos materiais audiovisuais presentes nas postagens do instagram nos conteúdos da plataforma FENEARTE (site oficial do evento), onde apenas o conteúdo escrito era parcialmente diferente, no entanto abordavam exatamente a mesma temática. Todos os conteúdos em duplicidade

temática foram desconsiderados para a análise dos resultados por não apresentarem informações inéditas de relevância.

Quanto ao período de publicação dos conteúdos, as unidades de análise foram categorizadas cronologicamente para identificação de sua intencionalidade e alinhamento com a estratégia de comunicação através das edições, como demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 5: Segmentação da estratégia por período do evento

Evento	Período	<i>inbound</i>	<i>Outbound</i>	Total geral
20ª Edição	Antes	2	15	17
	Durante	0	48	48
	Após	0	3	3
Total 20ª Edição		2	66	68
21ª Edição	Antes	1	31	32
	Durante	4	88	92
	Após	0	5	5
Total 21ª Edição		5	124	129
22ª Edição	Antes	3	15	18
	Durante	13	114	127
	Após	5	8	13
Total 22ª Edição		21	137	158

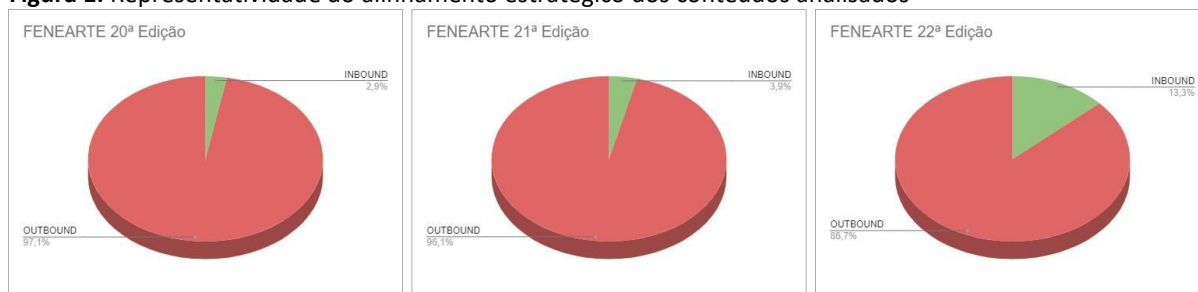
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise do quadro 5 foi possível identificar a tendência à publicação voltada ao período “durante o evento” em alinhamento com a estratégia de *outbound* marketing. Dessa maneira, foi possível determinar que o foco da proposição de valor identificado anteriormente corrobora com o alinhamento do período de publicação dessas temáticas, visto que foram conteúdos criados no decorrer da própria feira com foco nos artesãos/produtos e na programação da feira.

Para a execução da etapa descritiva da pesquisa foi feita a análise dos dados secundários processados pelo pesquisador na primeira etapa, assim como, os dados coletados diretamente das fontes secundárias oficiais através da técnica de estatística descritiva. Segundo Fávero e Belfiore (2017) este método de análise reproduz e sintetiza as principais informações identificadas pela pesquisa por meio de gráficos e tabelas, permitindo uma melhor compreensão do comportamento dos dados.

Em resumo, o seguinte quadro apresenta os dados oriundos da etapa exploratória da pesquisa, demonstrando a representatividade dos conteúdos alinhados com cada estratégia em paralelos percentuais através das edições da feira:

Figura 1: Representatividade do alinhamento estratégico dos conteúdos analisados



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do gráfico 1 foi identificado que os conteúdos publicados nas páginas oficiais da FENEARTE no meio digital estão gradualmente tornando-se mais intencionados em relacionar-se com o público. A fatia de conteúdos alinhados com a estratégia *outbound* é representativa, no entanto o crescimento percentual dos conteúdos alinhados com a estratégia *inbound* pode representar a valorização deste tipo de conteúdo pela organização da feira, em consonância com as tendências apontadas por Rocha (2019) sobre a utilização destas plataformas para um relacionamento mais próximo com o cliente potencial.

Quanto aos números de resultados das 20ª, 21ª e 22ª edições da feira, foi identificado uma grande oscilação no quantitativo de visitantes em decorrência da crise sanitária do coronavírus, conforme demonstrado na Tabela 1 abaixo.

Quadro 5: Dados secundários dos números de encerramento da FENEARTE por edição

Edição	Investimento	Visitantes	Volume de Negócios	Vendas <i>per capita</i>
20ª	R\$5.500.000,00	300.000	R\$45.000.000,00	R\$150,00
21ª	R\$7.000.000,00	180.000	R\$38.000.000,00	R\$211,11
22ª	R\$7.000.000,00	300.000	R\$40.000.000,00	R\$133,33

Fonte: FENEARTE e Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados oficiais disponibilizados pela organização da FENEARTE, o número de visitantes parece não estar diretamente relacionado com o volume de negócios da feira. Devido às condições de biossegurança, diversas medidas de prevenção foram tomadas para qualificar e limitar o número de visitantes simultâneos nas premissas do local de

realização da feira em sua 21ª edição. No entanto, segundo os dados, a limitação psicossocial imposta apesar de representar uma redução absoluta de aproximadamente 120 mil indivíduos não comprometeu o índice de vendas *per capita* da FENEARTE, que foi o maior das edições analisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na correlação entre os dados primários coletados na pesquisa exploratória e as conclusões da etapa descritiva, um aspecto da estratégia adotada parece destacar-se sobre os demais. No quadro 5 onde a 21ª edição da FENEARTE apresenta um quantitativo expressivo de publicações no período “antes do evento” e esse fator pode ter uma influência sobre a motivação de um público mais qualificado e disposto a consumir em um evento desta natureza. Portanto, o autor deixa como sugestão a averiguação das possíveis influências da antecipação e volume promocional de um evento na motivação de consumo do público, pelo escopo do planejamento de eventos, no intuito de averiguar outro possível viés teórico para a resolução da pergunta problema desta pesquisa.

Retomando o objetivo principal da pesquisa, sua completude foi estabelecida pela resposta categórica à pergunta problema. Considerando o objetivo principal delimitado pela indagação “*De que modo a estratégia de marketing digital adotada nas 20ª, 21ª e 22ª edições da FENEARTE impactou no fluxo de visitantes e no volume de negócios gerado pelo evento?*”, essa pesquisa identificou que não houve mudança significativa na adoção das estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE nas edições supracitadas. Também foi explicitado, através dos resultados obtidos, que não existe relação entre a estratégia de marketing digital adotada, o número de visitantes e o volume de negócios da feira.

Em suma, as edições 20ª, 21ª e 22ª da FENEARTE realizaram o seu propósito para o estímulo da economia criativa no estado de Pernambuco. Apesar das atribulações, os resultados apresentados pela organização da feira não foram substancialmente discrepantes, até no caso mais adversos possível. Tendo a maior parte da sua comunicação digital desenvolvida em questão de semanas, esta pesquisa considera o alinhamento com a estratégia de comunicação *outbound* adequada. Entretanto, é necessário salientar que a ausência de comunicação com o público potencial consumidor ao longo do restante do ano é um desperdício enorme, pois a implementação de uma estratégia complementar de *inbound*

marketing para este período pode representar uma permeabilidade maior da marca no imaginário público e uma redução dos custos de publicidade nas proximidades da feira.

É importante salientar os diversos motivos limitantes no decorrer da pesquisa aqui apresentada. Em decorrência do período pandêmico, tanto o período de realização da feira quanto os números de visitantes à FENEARTE, no ano de 2021, foram afetados distorcendo os dados secundários coletados. Outro fator de entrave para o desenvolvimento assertivo da pesquisa foi a impossibilidade de acesso aos dados brutos dos resultados de todas as edições da FENEARTE, em que foi informado ao pesquisador que “as informações disponíveis ao público estão publicadas nas páginas oficiais do governo do estado” através do telefone quando em contato com o indivíduo responsável pela gestão do Centro de Artesanato (órgão também responsável pela organização da FENEARTE). Ademais, as questões pandêmicas relacionadas ao COVID 19 também limitaram o traslado do pesquisador para tratar presencialmente de negociações sobre a auferição de informações específicas, devido ao receio da contaminação de si mesmo e de seus familiares.

Por fim, essa pesquisa pode ser complementada através de novos projetos multidisciplinares no futuro. O desenvolvimento de uma análise da percepção dos potenciais visitantes quando em contato com as publicações futuras da FENEARTE poderão corroborar com os objetivos desta pesquisa, oferecendo uma perspectiva distinta sobre o processo comunicacional observado pela ótica do comportamento do consumidor. Uma análise do relacionamento horizontalizado da FENEARTE com os usuários de suas mídias digitais através da análise de conteúdo dos comentários realizados e suas respostas pode oferecer *insights* valiosos sobre a natureza da comunicação digital desenvolvida através dessas plataformas.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer à UFPE que através do apoio do CNPq e da Capes me proporcionou a oportunidade de aprender a dinâmica da pesquisa profissional na prática. Gostaria de agradecer também à instrução e paciência do Prof. Anderson ao longo de todo o processo.

REFERÊNCIAS

Almeida, S. S. (2019). ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING EM UMA INDÚSTRIA 3.0. *Gepros*, 14(3), 1– 13.

Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (1st ed.). São Paulo: Editoras Almedina.

Bezerra, C. O. (2016). *Marketing digital e comércio eletrônico na gestão social: estratégias para revitalizar as identidades e fazeres artesanais* (Desenvolvimento e Gestão Social, UFBA).

Codignola, F., Rancati, E., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies January 2015. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, 232 – 238.

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1 – 6.

Carvalho, D. S., & Bendassolli, P. (2019). Processo de significação no trabalho para trabalhadores artesanais atuando em uma capital do Nordeste Brasileiro. *Psicologia e Sociedade*, 31.

Melo, N. F. O. A. (2020). *A utilização do marketing digital na feira de artesanato de caruaru* [Graduação em Administração].

Gomes, C. R. F. S.. (28/07/2021). *Desenvolvimento do plano estratégico do evento digital AdSum-mit* (Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).

Dietrich, P., Loison, M., & Roupnel, M. (2015). *A Pesquisa Sociológica* (1st ed.). Petrópolis: Vozes.

Fávero, L. P., Fávero, P., Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com excel, SPSS e stata* (1st ed.). GEN LTC.

Kassarjian, H. H. (1977, Junho). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8 – 18.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0* (1st ed.). Rio de Janeiro: Sextante.

Lee, I. (2017, Junho). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, 60(3), 293 – 303.

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 Luiz-MA. *Revista eletrônica de*

Administração e Turismo, 15(2), 65 – 84.

Lima, C. A. R., & Calazans, J. C. C. (2013). Pegadas Digitais: “Big Data” e informação estratégica sobre o consumidor. *Simsocial*, 1(3).

Mmalhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (5th ed.). Londres: Pearson.

Naseri, Z., & Noruzi, A. (2015). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), 8 – 18.

Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing. Digitalization in the world of marketing* [Degree Programme in International Business].

Rocha, J. C. (2019). *A comunicação dos eventos na era digital* (Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos, ESHTE).

Sfredo, A. R. (2017). *Inbound Marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush cosmetics* [Marketing Empresarial].

Stewart, D. W., & Kamins, M. A. (1992). *Secondary Research* (2nd ed., Vol. 4). Califórnia: Sage Publications.

Turismo MS. (2017). *Anualmente o artesanato movimenta R\$50 bilhões na economia brasileira*.