Revista de Turismo Contemporâneo

ISSN 2357-

Marketing de Turismo: Perfil "@Vemfortalezear" como estratégia midiática turística

Tourism Marketing: The "@Vemfortalezear" profile as a tourism media strategy

André Riani Costa Perinotto
Professor da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPar, Parnaíba/PI, Brasil.
E-mail: Perinotto@ufdpar.edu.br

André Luis de Freitas
Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, Fortaleza/CE, Brasil.
E-mail: Andrel.freitas@aluno.uece.br

Solano de Souza Braga
Professor da Universidade Federal do Ouro Preto – UFOP, Ouro Preto/MG, Brasil.
E-mail: Solano@ufop.edu.br

Artigo recebido em: 14-10-2024
Artigo aprovado em: 24-02-2025

RESUMO

Este artigo examina o perfil @vemfortalezear, criado pela Prefeitura de Fortaleza no Instagram como uma estratégia midiática para promover o turismo local no período pós-pandemia de COVID-19. Lançado em 2022, o perfil visa atrair turistas e residentes ao destacar as belezas naturais, o patrimônio histórico e as atrações culturais da cidade. A pesquisa fundamenta-se em uma análise qualitativa, a partir de dados secundários fornecidos pela empresa gestora do perfil e do uso de métricas de engajamento nas redes sociais. Com mais de 31 mil seguidores, o perfil adota uma abordagem visual e multimídia para tangibilizar a experiência turística, conforme os conceitos de marketing digital e marketing de conteúdo discutidos por autores como Perinotto e Siqueira (2018). O estudo também explora o papel das mídias sociais no fortalecimento da identidade local e no incentivo ao engajamento cívico. Conclui-se que o @vemfortalezear configura-se como uma estratégia eficaz para a promoção turística de Fortaleza, contribuindo para a valorização cultural, o aumento do fluxo turístico e o desenvolvimento da comunicação institucional com o público.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Mídias Sociais. Promoção Turística. Fortaleza. Instagram.

ABSTRACT

This article examines the @vemfortalezear profile, created by the City Hall of Fortaleza on Instagram as a media strategy to promote local tourism in the post-COVID-19 pandemic period. Launched in 2022, the profile aims to attract both tourists and residents by highlighting the city's natural beauty, historical heritage, and cultural attractions. The research is based on a qualitative analysis using secondary data provided by the company managing the profile and engagement metrics from social media. With over 31,000 followers, the profile employs a visual and multimedia approach to make the tourist experience tangible, in accordance with the concepts of digital marketing and content marketing discussed by authors such as Perinotto and Siqueira (2018). The study also explores the role of social media in strengthening local identity and encouraging civic engagement. It concludes that @vemfortalezear is an effective strategy for promoting tourism in Fortaleza, contributing to cultural appreciation, increased tourist flow, and the enhancement of institutional communication with the public.

Keywords: Tourism Marketing. Social Media. Tourism Promotion. Fortaleza. Instagram.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo investiga as estratégias midiáticas no marketing de turismo, analisando como a gestão pública utiliza as redes sociais para se comunicar com o público-alvo. O foco recai sobre o perfil digital @vemfortalezear, criado pela Prefeitura de Fortaleza e implementado

no Instagram, visando promover o turismo na capital cearense, um dos destinos mais procurados no Nordeste do Brasil.

O marketing de turismo vai além da divulgação, envolvendo estratégias de posicionamento, segmentação de mercado e construção de valor para os consumidores Brasil, 2023; Gomes, 2021). Com o avanço tecnológico e o crescente impacto das redes sociais, os destinos turísticos passaram a utilizar plataformas digitais para engajar turistas e residentes (FI Group, 2023; UAI, 2023). Fortaleza é um dos destinos turísticos mais procurados do país (G1, 2023; FORTALEZA, 2024). E, nesse contexto, o perfil @vemfortalezear surge como uma ferramenta atual e dinâmica, com a função de se comunicar diretamente com turistas e residentes. Ele apresenta de forma interativa as diversas opções de lazer, cultura, gastronomia e esportes disponíveis na cidade. Utilizando uma linguagem acessível e comercial, o perfil busca promover informações e dicas para possibilitar experiências mais positivas para os seguidores, incentivando as vivências nos principais atrativos da cidade e fortalecendo o desenvolvimento do turismo local.

Neste contexto, o estudo busca responder às seguintes questões: quais são os conceitos-chave de *marketing* turístico? Quais mídias são utilizadas pelo perfil @vemfortalezear para comunicação com seu público? E como essa estratégia contribui para o desenvolvimento do lazer e turismo em Fortaleza? Com base nessas questões, este artigo lança um olhar analítico sobre as ações midiáticas do perfil, visando compreender sua relação com o público-alvo, que inclui tanto os turistas da era digital, quanto os próprios residentes da cidade.

Os objetivos deste estudo incluem: Identificar as estratégias digitais aplicadas no perfil @vemfortalezear e analisar o impacto da plataforma na valorização do lazer e turismo em Fortaleza. O estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando dados secundários fornecidos pela empresa *Outcome - Digital Strategy*, responsável pela gestão do perfil. A análise dos dados foi conduzida por meio de análise de conteúdo, com base em referenciais teóricos sobre *marketing* e turismo, fornecendo uma compreensão aprofundada da eficácia da estratégia digital da Prefeitura de Fortaleza para impulsionar o turismo na região.

2. METODOLOGIA

O presente estudo de caso baseia-se em uma pesquisa exploratória-descritiva. De acordo com Gil (2019), as pesquisas descritivas caracterizam-se por observarem, registrarem,

analisarem e correlacionarem fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Já as pesquisas exploratórias buscam proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. No campo das ciências sociais, esses tipos de pesquisa são frequentemente utilizados, especialmente em estudos de natureza qualitativa, como o presente.

A pesquisa qualitativa, segundo Gil (2019), busca entender uma realidade por meio de uma análise profunda de contextos e fenômenos sociais. Ela permite compreender aspectos mais complexos que envolvem as interações entre diferentes atores, no caso deste estudo, entre a gestão pública e o público-alvo das redes sociais, analisando suas interações na plataforma digital Instagram.

O uso de dados secundários na pesquisa tem se mostrado uma técnica válida para analisar fenômenos sociais, especialmente em estudos que envolvem grandes quantidades de informações já disponíveis. Segundo Marconi e Lakatos (2017), "os dados secundários são aqueles que foram coletados por outros pesquisadores ou instituições, e são reutilizados para uma nova análise com um objetivo diferente do estudo original". Esses dados, ao serem analisados criticamente, oferecem uma base robusta para interpretação de tendências e fenômenos sociais sem a necessidade de coleta direta de informações. Para Bailey (1982), o uso de dados secundários em pesquisas qualitativas permite acessar grandes volumes de dados que seriam financeiramente inviáveis de coletar diretamente, além de possibilitar a análise de contextos e variáveis que já foram testados em outras pesquisas.

Além disso, o Instagram vem sendo amplamente utilizado como ferramenta de pesquisa e objeto de estudo em várias áreas, especialmente no campo do turismo e *marketing* digital. Alves, Costa e Perinotto (2017) discutem como as postagens no *Instagram* podem tangibilizar o sentido de lugar, permitindo a promoção de destinos turísticos. Da mesma forma, autores como Silva e Barbosa (2020) utilizam o *Instagram* como uma plataforma eficaz para analisar interações entre turistas e destinos, explorando o uso da rede social na construção de imagens turísticas. Esses estudos reforçam a importância do Instagram como uma ferramenta para a análise de estratégias de *marketing* turístico, fornecendo um rico campo de dados visuais e textuais que influenciam a tomada de decisão de potenciais turistas.

Buscou-se, então, por meio de dados secundários fornecidos pela empresa gestora do perfil @vemfortalezear e pela plataforma digital que hospeda o perfil, uma análise dos resultados de engajamento e adesão dos usuários do Instagram, a fim de correlacionar essas informações com o desenvolvimento turístico e a oferta de serviços de lazer na cidade de Fortaleza.

As categorias de análise foram definidas com base em referenciais teóricos da literatura sobre *marketing,* utilizando-se autores como Cobra (2001) e Beni (2002). No campo do turismo, o referencial teórico apoia-se em Molina (2003), enquanto os aspectos de mídia são analisados a partir das contribuições de Nielsen (2002); Alves et al 2017; Perinotto e Siqueira (2018).

De acordo com Gil (2019), o universo da pesquisa refere-se ao total de habitantes de uma localidade ou lugar. Sendo assim, o universo deste estudo foi formado pelos dados estatísticos coletados e fornecidos pelo perfil "@vemfortalezear", com foco nos potenciais turistas 4.0 e residentes que buscam opções de lazer e turismo em Fortaleza/CE.

A amostragem do estudo foi realizada a partir da análise dos dados estatísticos fornecidos pela empresa gestora do perfil do Instagram @vemfortalezear. A coleta de dados deu-se por meio da análise de resultados da empresa *Outcome* - Digital *Strategy*, entre os dias 14 de maio e 11 de agosto de 2022, permitindo uma visão aprofundada sobre as interações e engajamentos do público com o perfil.

3. MARKETING DE TURISMO E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O *marketing* pode ser definido como o conjunto de ações e estratégias voltadas para a promoção e sustentação de produtos e serviços no mercado, garantindo sua aceitação e sucesso junto ao público consumidor (Beni, 2002). Quando aplicado ao setor de turismo, o marketing se torna um processo administrativo pelo qual empresas e organizações do setor identificam seus clientes – turistas, reais ou potenciais – e estabelecem comunicação para compreender suas necessidades, desejos e motivações. Assim, o *marketing* de turismo busca adaptar e formular produtos e serviços que maximizem a satisfação da demanda em diferentes níveis – local, regional, nacional e internacional (Beni, 2002).

De acordo com Perinotto e Siqueira (2018), o turismo é um dos setores mais globalizados, gerando impactos econômicos e sociais significativos e impulsionando o desenvolvimento em várias partes do mundo. A globalização e a evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs) permitiram que o turismo se tornasse mais personalizado, com serviços cada vez mais adaptados às necessidades individuais dos consumidores (Cobra, 2001). O autor ainda destaca que o avanço da teoria de marketing tem possibilitado uma compreensão mais profunda do comportamento de consumo, especialmente no setor de serviços, como o turismo.

O desenvolvimento tecnológico também transformou as estratégias de *marketing*, especialmente com a popularização da internet e das redes sociais. Segundo Silva e Barbosa (2020), as mídias sociais são uma das principais ferramentas para a promoção de destinos turísticos, uma vez que facilitam a interação entre turistas e destinos, promovendo uma troca constante de informações e influenciando as decisões de viagem. Estudos recentes mostram que a internet e as redes sociais são responsáveis por moldar as percepções de turistas em potencial, que buscam cada vez mais informações online para planejar suas viagens (Ribeiro *et al*., 2020). Essa digitalização do turismo impulsionou a criação de novos canais de comunicação que permitem uma interação mais próxima entre as organizações turísticas e seus consumidores, favorecendo a personalização de produtos e serviços.

As novas tecnologias da informação tendem a aumentar a eficiência, a produtividade e a eficácia das empresas do setor turístico, conforme observado por Molina (2003). O autor afirma que os sistemas eletrônicos de informação são facilitadores da troca de dados, otimizando o tempo e aumentando a precisão na disseminação de informações sobre o mercado turístico. A aplicação das TICs no turismo tem permitido às empresas adaptarem suas ofertas com maior rapidez e assertividade, o que é compatível com o mercado dinâmico e competitivo atual (Malta *et al.*, 2020).

Na era do "Turismo 4.0", o cliente, ou turista, tornou-se cada vez mais autossuficiente, realizando compras de passagens, reservas de hotéis e outros serviços diretamente pela internet, sem a necessidade de agentes intermediários (Maia *et al*., 2021). Esse novo perfil de consumidor tem acesso fácil à informação e está mais exigente, buscando experiências personalizadas que satisfaçam suas necessidades específicas. As empresas de turismo, por sua vez, enfrentam o desafio de não apenas competir entre si, mas também de atender às expectativas de um público bem informado e autônomo (Perinotto & Siqueira, 2018).

Ainda que a tecnologia desempenhe um protagonismo no turismo contemporâneo, a humanização dos serviços continua sendo um diferencial importante. De acordo com Molina (2003), além da tecnologia "dura", baseada em equipamentos e sistemas eletrônicos, o setor também precisa desenvolver tecnologias "suaves", como aquelas relacionadas ao atendimento personalizado e à qualidade no relacionamento com os clientes. O equilíbrio entre inovação tecnológica e a humanização dos serviços é visto como um dos componentes para o sucesso das empresas no setor turístico.

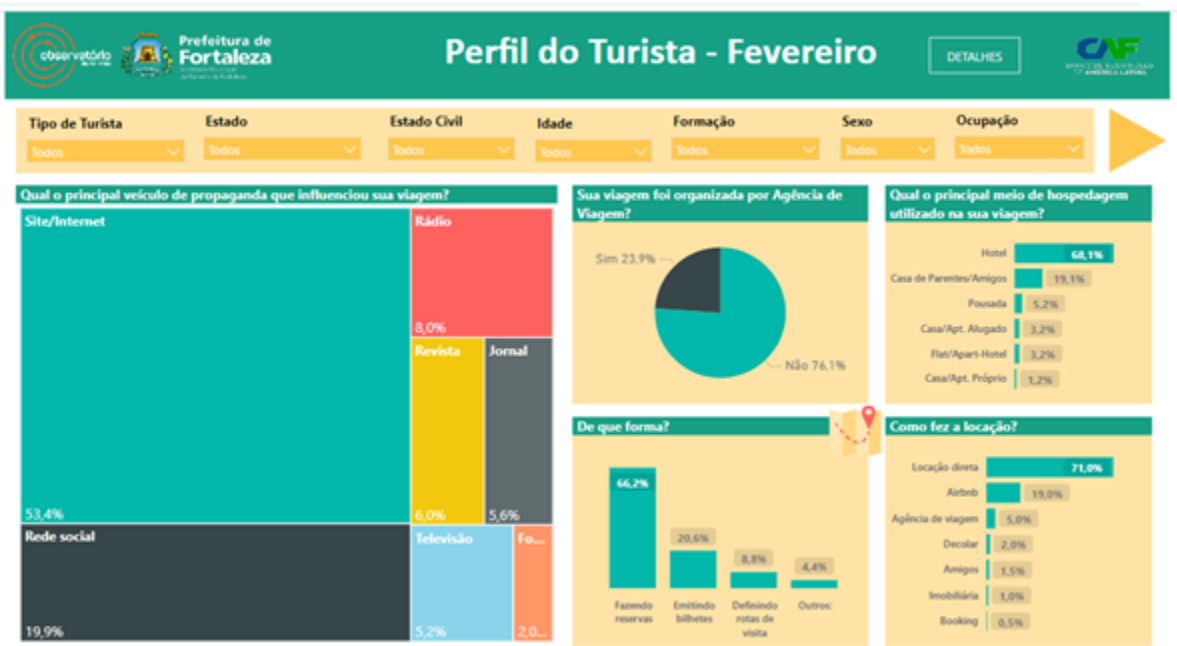
Essa convergência entre o uso de TICs e a personalização dos serviços turísticos reflete a necessidade crescente das empresas de se adaptarem às novas demandas do mercado, como

aponta a pesquisa de Malta *et al.* (2020). O estudo evidencia que as empresas que melhor utilizam as ferramentas digitais para promover interações com os clientes conseguem obter resultados mais expressivos em termos de fidelização e satisfação do consumidor. Dessa forma, o *marketing* de turismo continua a evoluir, guiado por uma combinação de inovações tecnológicas e o entendimento profundo das necessidades dos consumidores, posicionando-se como um elemento central para o desenvolvimento de destinos turísticos no cenário global.

Outros indicadores revelam que 76,1% dos turistas não utilizaram agências de viagens e 31,3% buscaram meios de hospedagem diretamente na internet, enquanto 29,1% utilizaram sites de ofertas de hotéis, reforçando a consolidação do movimento turístico 4.0 (Figura 1). Este comportamento está alinhado com as tendências observadas no turismo digital, em que os consumidores têm cada vez mais autonomia para planejar suas viagens, reservando passagens, acomodações e outros serviços diretamente por meio de plataformas online. Estudos recentes indicam que a transformação digital no setor de turismo está estreitamente ligada à evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que facilitam o acesso direto dos turistas a informações e serviços (Buhalis & Sinarta, 2019).

Figura 1

Pesquisa do Perfil do Turista - Fevereiro de 2021.



Fonte: Dashboard do Perfil do Turista de Fortaleza 2020.

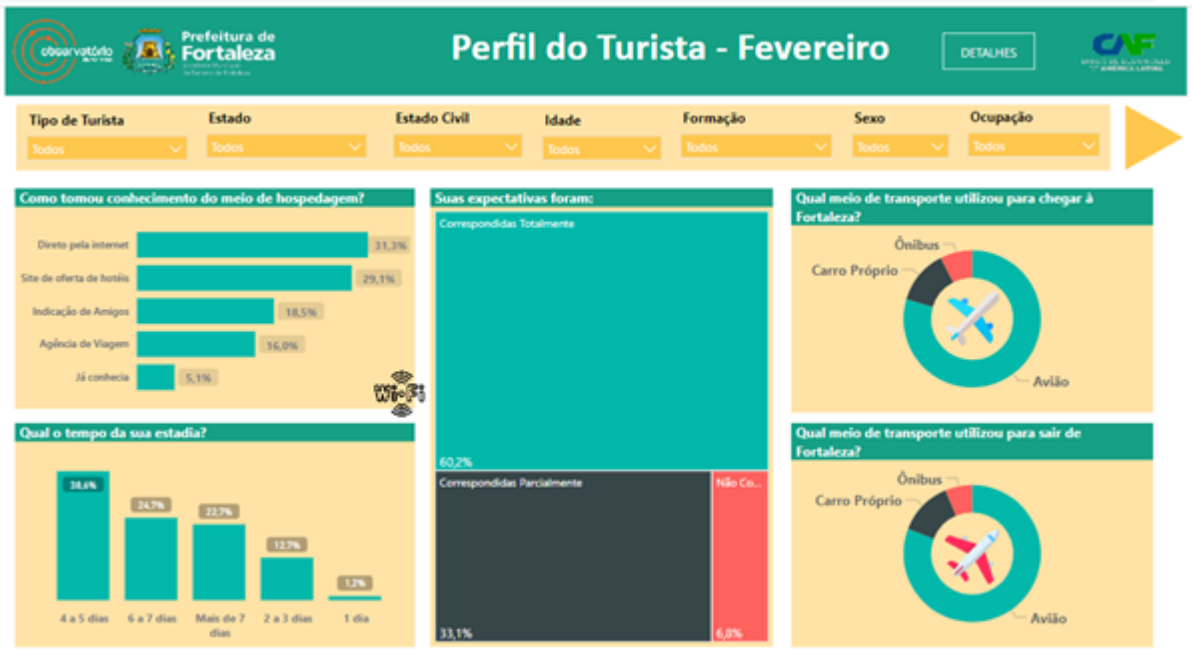
O crescente uso de plataformas digitais, como sites de reservas e aplicativos móveis, tem alterado a dinâmica da intermediação no turismo, reduzindo a dependência de agências

físicas. De acordo com a pesquisa de Werthner *et al.* (2021), a digitalização do turismo proporcionou maior conveniência e transparência aos consumidores, que agora podem comparar preços, consultar avaliações de outros usuários e tomar decisões mais informadas sem a necessidade de consultores de viagem. Isso também é corroborado por Del Chiappa *et al.* (2021), que mostram que a maioria dos turistas modernos prefere utilizar canais *online* para efetuar reservas, sobretudo por sites especializados que agregam ofertas de hospedagem e serviços turísticos.

Além disso, o comportamento dos turistas em optar por plataformas digitais para a reserva de serviços (Figura 2) reflete uma mudança no paradigma do turismo, pois o turista 4.0 não apenas procura informações e realiza compras online, mas também utiliza redes sociais e aplicativos para compartilhar experiências e influenciar as decisões de outros viajantes (Gretzel *et al.*, 2020). Essa tendência evidencia o impacto das TICs na criação de um turismo mais descentralizado e autônomo, em que o próprio consumidor assume o controle de sua experiência de viagem.

Figura 2

Meio de Hospedagem



Fonte: Dashboard do Perfil do Turista de Fortaleza 2020.

O conceito de "Turismo 4.0" refere-se à integração avançada das tecnologias digitais no setor turístico, promovendo uma experiência mais interativa, personalizada e autônoma para os

consumidores. Essa nova era do turismo é caracterizada pelo uso de big data, inteligência artificial, internet das coisas (IoT) e conectividade de alta velocidade, como o 5G, para otimizar a gestão de destinos e melhorar a experiência do viajante (Gretzel *et al*., 2015). O turismo 4.0 permite que os turistas tenham mais controle sobre suas experiências de viagem, com o uso de plataformas digitais que facilitam desde a escolha do destino até a reserva de serviços em tempo real (Buhalis & Sinarta, 2019). Além disso, o conceito enfatiza a cocriação de valor, em que os turistas não são apenas consumidores, mas também criadores de conteúdo que influenciam outros viajantes por meio de plataformas de mídia social (Xiang *et al*., 2021). As tecnologias envolvidas no Turismo 4.0 também permitem que destinos turísticos adaptem suas ofertas de maneira dinâmica, garantindo uma gestão mais eficaz dos recursos e uma experiência mais personalizada para o consumidor.

No contexto do turismo 4.0, a presença de um serviço de internet robusto, como o sistema 5G, é necessário para o sucesso das operações. Além disso, a tecnologia deve ser acompanhada de um atendimento mais humanizado e personalizado, proporcionando uma experiência completa ao turista. A combinação entre tecnologia avançada e um serviço de qualidade são componentes para a eficácia do turismo 4.0, como apontado por Buhalis e Sinarta (2019), que destacam a importância da cocriação em tempo real, permitindo que as empresas no setor turístico aproveitem as interações dinâmicas com os consumidores para oferecer um serviço mais centrado nas suas necessidades e preferências.

Ainda que o uso de tecnologias "duras" como sistemas de inteligência artificial e *big data* sejam centrais no turismo digital, Molina (2003) afirma que é igualmente importante considerar as "tecnologias suaves", aquelas relacionadas ao atendimento personalizado e à liderança, que podem melhorar a produtividade e a satisfação do cliente. Isso é especialmente importante em um setor no qual a personalização da experiência é um diferencial competitivo.

Segundo Kotler *et al* (2024), o *Marketing* 5.0 combina tecnologia e humanização da experiência do consumidor, enfatizando a hiperpersonalização e a automação no relacionamento com clientes. Já o *Marketing* 6.0 amplia essa perspectiva, focando em valores humanos, diversidade e inclusão nas estratégias de mercado. No turismo, essas abordagens impactam diretamente a forma como destinos se promovem e interagem com os viajantes.

O *marketing* no turismo não se restringe à promoção (publicidade), mas abrange o desenvolvimento de produtos turísticos, precificação e distribuição (Cobra, 2001). Com a digitalização, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para divulgar destinos, influenciar decisões de viagem e fortalecer a identidade local (Buhalis & Sinarta, 2019).

Perinotto e Siqueira (2018) também observam que a internet não só facilita a comunicação com os consumidores, mas também cria oportunidades de publicidade e a conquista de novos mercados. A tecnologia permite que as empresas se aproximem dos consumidores, ganhando sua confiança e mensurando com precisão o impacto de suas estratégias de *marketing* digital. Esse novo paradigma, caracterizado pela autonomia dos turistas, desafia as empresas a inovarem continuamente para garantir a fidelização de clientes que, por meio da tecnologia, podem comparar e avaliar diferentes opções de serviços turísticos com facilidade (Buhalis & Sinarta, 2019).

Ademais, a transição das empresas turísticas para o espaço digital tem sido vital para a competitividade no mercado, com muitas organizações adotando soluções tecnológicas para entrar de forma definitiva no ambiente *online*. O estudo de Del Chiappa *et al*. (2021) reforça essa tendência, mostrando que a digitalização das operações melhora a eficiência das empresas e proporciona uma experiência mais satisfatória aos turistas.

Portanto, a revolução tecnológica em curso tem trazido mudanças significativas ao setor turístico, e a necessidade de adaptação constante é evidente. Como Cobra (2001) ressalta, os princípios de *marketing* aplicáveis ao turismo são universais, e a globalização trouxe uma oportunidade para as empresas ampliarem sua base de negócios em nível internacional, apesar de também aumentar a concorrência.

4. O PERFIL "@VEMFORTALEZEAR": VITRINE DIGITAL DE FORTALEZA

Lançado em 2 de abril de 2022, o projeto @vemfortalezear foi criado para impulsionar a retomada do turismo em Fortaleza, especialmente após o período mais crítico da pandemia de COVID-19. De acordo com informações disponíveis no website da Prefeitura de Fortaleza (2022), o perfil está ativo na plataforma *Instagram* e busca atrair seguidores ao promover a cidade como um destino turístico atrativo. Em suas postagens, o perfil destaca tanto os aspectos culturais quanto os atrativos naturais da cidade, visando envolver tanto os turistas quanto os próprios residentes.

A relevância de fornecer informações turísticas de qualidade está cada vez mais evidente, principalmente à medida que diversas prestadoras de serviços turísticos e secretarias públicas investem em soluções digitais. Isso inclui o desenvolvimento de aplicativos e websites que podem ser acessados a qualquer momento pelos usuários, otimizando a experiência do turista em seus destinos. Como apontam Malta, Braga, Perinotto e Barbosa (2018), esses

investimentos são necessários para viabilizar o turismo na era digital, garantindo que o visitante tenha acesso a informações precisas e atualizadas durante sua estadia. Além disso, o perfil @vemfortalezear se destaca pela sua identidade visual própria, com um logotipo (figura 3) e uma estética diferenciada, pensada para atrair um público diversificado, tanto de visitantes quanto de residentes.

Figura 3

Logótipo do @vemfortalezear

Fonte: Perfil @vemfortalezar (2022).

Com mais de 31 mil seguidores e mais de 80 publicações diversificadas entre fotos e vídeos, o perfil @vemfortalezear destaca as belezas naturais, os pontos turísticos e o cotidiano de Fortaleza. A digitalização da comunicação, por meio do Instagram, cria uma nova forma de tangibilizar o turismo, permitindo que vídeos, imagens e textos ofereçam uma prévia das experiências que a cidade tem a oferecer. Perinotto e Siqueira (2018) apontam que esse tipo de conteúdo multimídia é aplicado para antecipar as sensações turísticas, promovendo uma experiência imersiva e emocional que atrai visitantes.

Administrado pela equipe de comunicação da Prefeitura, o perfil @vemfortalezear se comunica de maneira direta e convidativa. Na bio (figura 4) do perfil a frase "Venha cá, se achegue. Sou Fortaleza e estou pronta pra te receber" resume de maneira objetiva a essência do projeto. Com essa abordagem, busca-se não apenas atrair turistas, mas também cativar os moradores locais, reforçando o sentimento de pertencimento e orgulho pela cidade.

A Secretaria Municipal do Turismo de Fortaleza (SETFOR) investiu na diversificação de opções de entretenimento para aumentar o tempo de permanência dos turistas na cidade. A criação de novos polos turísticos e a valorização de destinos menos explorados visam ampliar a oferta de atividades e atrativos, incentivando os visitantes a prolongarem sua estadia (Ceará, 2022). O perfil @vemfortalezear foi criado justamente para divulgar essas ofertas turísticas e estabelecer uma comunicação direta e interativa com os potenciais visitantes, utilizando, além do Instagram, outras plataformas como *Spotify* e *YouTube*, acessíveis via link do *Linktree* na bio do perfil.

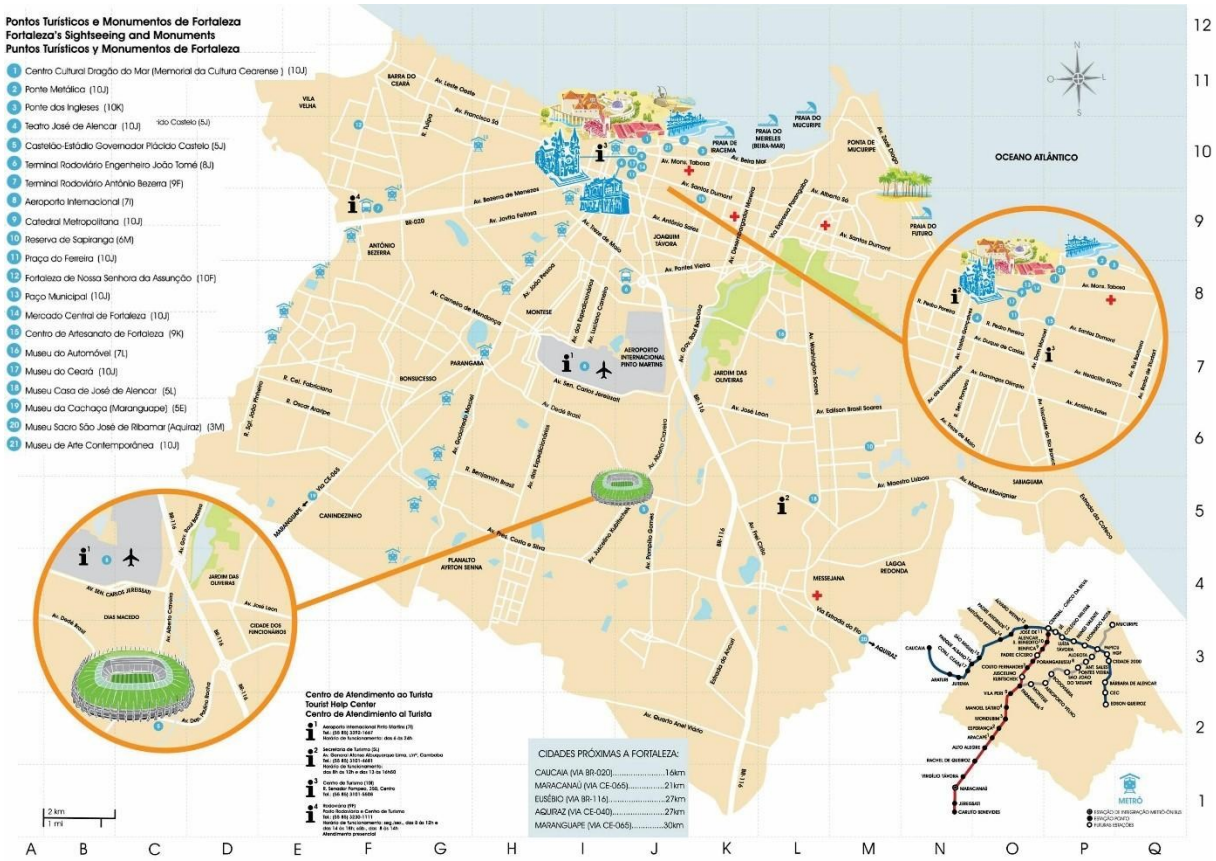
Esse tipo de estratégia reflete a busca da prefeitura municipal por uma comunicação eficiente via *marketing* digital, tanto com turistas quanto com residentes locais em busca de opções de lazer. De acordo com Malta *et al*. (2018), é preciso que atores das esferas pública e privada invistam em informações turísticas de qualidade, não apenas em sites oficiais, mas também durante a estadia do turista, influenciando assim sua experiência no destino. O uso de múltiplos canais de comunicação, como a caixa de mensagens do *Instagram*, telefone e e-mail, reforça o valor de um *feedback* direto entre o poder público e a comunidade, permitindo que a Prefeitura compreenda melhor o que mais atrai os visitantes e os moradores.

O perfil @vemfortalezear faz a divulgação da cidade utilizando conteúdos visuais e audiovisuais para estimular o interesse dos seguidores. Estudos como os de Maia *et al.* (2018) mostram que uma imagem nas redes sociais pode ter um impacto mais significativo que textos bem elaborados, contribuindo diretamente para a decisão do viajante. Além disso, Alves, Costa e Perinotto (2017) destacam que imagens no *Instagram* podem tangibilizar o sentido de lugar, servindo como uma poderosa ferramenta de promoção turística.

Essa abordagem faz com que o perfil seja uma plataforma relevante tanto para turistas quanto para os próprios moradores de Fortaleza. O *marketing* turístico busca não apenas despertar o interesse de visitantes em conhecer novos lugares, mas também facilitar o compartilhamento de experiências, algo que é amplamente observado nas postagens do perfil. Ao promover locais icônicos e eventos culturais da cidade, o @vemfortalezear ajuda a construir uma narrativa afetiva para os residentes, ao mesmo tempo em que cria curiosidade e interesse nos potenciais turistas. Alves, Costa e Perinotto (2017) apontam que a criação de *storytelling* nas redes sociais ajuda a reforçar essa conexão emocional com o lugar, especialmente ao destacar locais tradicionais como o Centro Cultural Dragão do Mar, Teatro José de Alencar, e eventos recentes como o "Pôr do Sol Fortaleza" (Mapa 1).

Mapa 1

Pontos turísticos de Fortaleza, CE



Fonte: https://tl.maps-fortaleza.com/fortaleza-akit-mapa.

As redes sociais influenciam na decisão dos turistas que observam as experiências compartilhadas por outros viajantes. Maia *et al*. (2018) afirmam que o marketing turístico nas mídias sociais tem um grande potencial de influenciar decisões de viagem, pois permite o compartilhamento e a recomendação de destinos de forma pessoal e impactante. Esse potencial é amplamente explorado pelo perfil, que integra narrativas visuais e textuais em suas postagens, além de oferecer conteúdo adicional em plataformas como *YouTube* e *Spotify*, reforçando a conexão entre o visitante e a cidade. Portanto, a Prefeitura de Fortaleza, ao utilizar o Instagram e outras plataformas digitais, não só amplia sua presença no marketing turístico, como também oferece diversas formas de engajamento para turistas e residentes, consolidando o perfil @vemfortalezear como uma vitrine digital da cidade.

5. ANÁLISE DOS DADOS DO PERFIL @VEMFORTALEZEAR

Os dados da pesquisa foram cedidos pela gestão do perfil @vemfortalezear, a Comunicação do Paço Municipal, da Prefeitura de Fortaleza. Para o resultado da pesquisa foram analisados dados da pesquisa nos últimos 90 dias, entre os dias 14 de maio e 11 de agosto de 2022. Analisam-se os resultados das categorias: *Overview* (figura 5) e audiência (figura 6).

Pode-se observar que nos 90 dias, entre maio e agosto, a popularidade do perfil. Com relação a adesão e interação com o perfil, foram obtidos alcance de 1.559.243 contas, 70.772 engajamentos, 63.202 curtidas (likes), 31.183 fãs. Outros resultados da interação com o perfil foram: 4.501 comentários de postagens, 574 salvamentos, 2.065 compartilhamentos e 1.233.076 visualizações de postagens. Segundo os dados da empresa *Outcome*, 36% do alcance é referente ao investimento de mídia.

Figura 5

***Overview* do perfil @vemfortalezear**

Fonte: Outcome - Digital Strategy (2022).

Observou-se, por meios da pesquisa de audiência do perfil @vemfortalezear, que 65,9% dos seguidores são mulheres e 34,1% são homens. Esses números revelam uma predominância

feminina significativa, que é superior à proporção de mulheres na população de Fortaleza, em um cenário que, segundo o Censo Demográfico do IBGE (2022), 53% são mulheres e 47% são homens. Essa diferença sugere que o perfil é mais atraente para o público feminino, possivelmente devido ao tipo de conteúdo cultural e de lazer promovido nas postagens, algo que já foi identificado em outros estudos sobre o engajamento de gênero nas redes sociais, nos quais as mulheres têm maior participação (Li *et al.*, 2021).

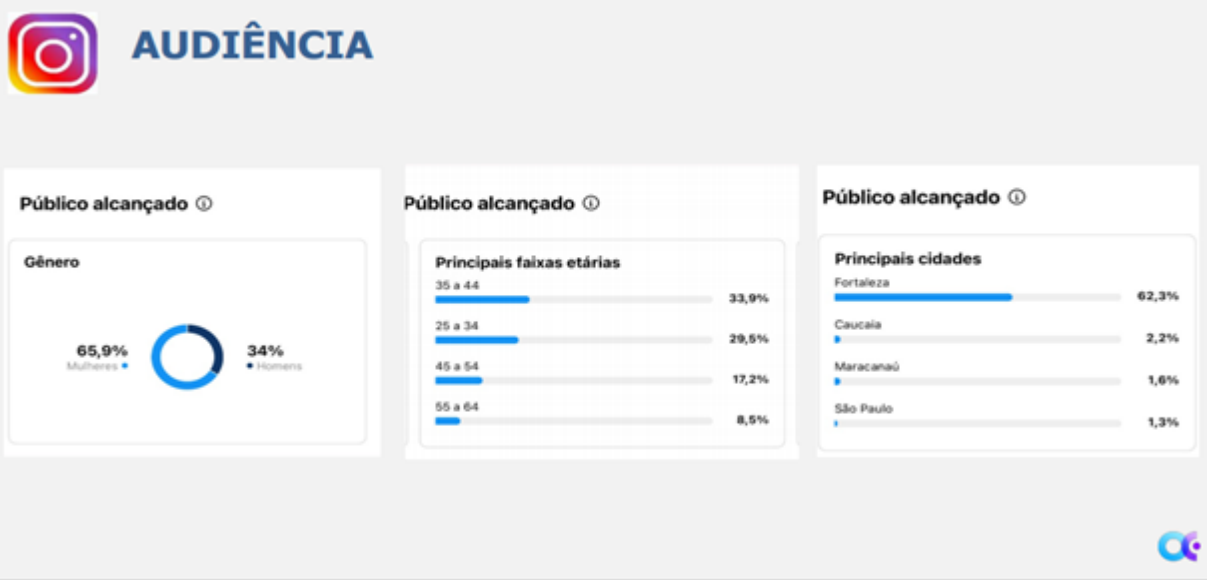
No que diz respeito à faixa etária, o maior engajamento no perfil ocorre entre adultos de 35 a 44 anos, representando 33,9% do público. Esses dados estão em conformidade com a demografia de Fortaleza, pois cerca de 30% da população encontra-se na faixa de 30 a 49 anos, de acordo com o IBGE (2022). Essa faixa etária é normalmente associada ao uso frequente de redes sociais para planejar atividades de lazer e turismo (Gretzel *et al*., 2020). Já a menor interação ocorre entre indivíduos de 55 a 64 anos, que representam apenas 8% do público, o que reflete o menor engajamento dessa faixa etária nas mídias sociais, fenômeno identificado em pesquisas sobre o uso da internet por pessoas mais velhas (Maia *et al*., 2018).

Quanto à origem dos usuários, 62,3% do público é de residentes de Fortaleza, evidenciando a relevância local do conteúdo compartilhado pelo perfil. Essa forte presença local reflete o foco do perfil em eventos e serviços regionais, alinhado com a estratégia de comunicação de cidades turísticas que buscam engajar tanto turistas quanto moradores (Buhalis & Sinarta, 2019). Em comparação, apenas 1,3% do público é de São Paulo, reforçando que o foco do perfil é principalmente voltado para o turismo regional e local.

Esses dados indicam que o perfil @vemfortalezear está bem alinhado com o perfil demográfico de Fortaleza, com predominância do público feminino e adulto, além de um forte engajamento da população local, validando a estratégia de *marketing* digital voltada para o turismo e lazer da cidade. Esses dados mostram que o perfil @vemfortalezear está fortemente alinhado com o perfil demográfico de Fortaleza, com destaque para o público feminino e adulto, além de uma significativa participação de moradores locais, o que reforça a eficácia da estratégia midiática voltada tanto para o turismo quanto para o lazer local.

Figura 6

Audiência do perfil @vemfortalezear



Fonte: *Outcome* - Digital *Strategy* (2022).

A análise dos dados obtidos pelo perfil @vemfortalezear revelou um desempenho expressivo em termos de alcance e engajamento, com mais de 1,5 milhão de contas alcançadas no período de 90 dias. Esse resultado reflete a eficácia das estratégias de marketing digital aplicadas pela Prefeitura de Fortaleza. O uso de publicidade digital direcionada foi um fator determinante para esse alcance, com 36% das interações originadas a partir de investimento em tráfego pago, demonstrando a importância da segmentação para amplificar a visibilidade e o engajamento. Segundo Gretzel *et al*. (2020), campanhas de marketing digital em redes sociais, como o Instagram, são fundamentais para aumentar a exposição de destinos turísticos e atrair públicos distintos.

Os dados também indicam que a maioria do público engajado no perfil é composta por mulheres (65,9%), predominantemente entre 35 e 44 anos. Esse dado sugere que a linha editorial do perfil, voltada para conteúdos culturais e de lazer, dialoga diretamente com esse segmento demográfico. Estudos apontam que as mulheres têm maior participação e engajamento em redes sociais e desempenham papel central no planejamento de viagens (Li *et al*., 2021). O engajamento significativo desse público reforça a relevância da abordagem visual e interativa adotada pelo @vemfortalezear.

O público de Fortaleza representa a maior parte dos seguidores do perfil, com 62,3% das interações originadas de residentes locais. Esse resultado destaca não apenas o papel do perfil na promoção turística da cidade, mas também sua função em incentivar os moradores a explorarem e valorizarem a cultura e o lazer locais. Como apontado por Xiang *et al*. (2021), o engajamento do público residente é essencial para a sustentabilidade de estratégias de marketing turístico, pois os moradores também atuam como promotores informais do destino em suas redes pessoais e digitais.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa mostra o quanto o *marketing* de turismo é importante nos dias atuais. O *marketing* de turismo se desenvolve dentro do universo digital de uma forma urgente e necessária para arrebatar o novo turista, o Turista 4.0, que está necessariamente ligado ao mundo digital e tecnológico, utiliza-se de sites, aplicativos e plataformas para informar-se sobre diversas coisas para suas vidas.

Sabe-se que Fortaleza é um núcleo turístico consolidado, sendo o principal polo receptor de turismo do estado do Ceará e um dos principais destinos turísticos da região nordeste do país. Fortaleza detém inúmeros atrativos turísticos, entre eles: naturais, culturais, econômicos, desportivos e programados, que podem ser apreciados por visitantes e residentes. Em Fortaleza, cidade turística, o poder público na figura da Prefeitura de Fortaleza, por meio da Comunicação do Paço Municipal, cria o perfil @vemfortalezear na plataforma digital *Instagram*, o projeto "Vem Fortalezear".

Pode-se concluir que o perfil @vemfortalezear é uma estratégia midiática que tem por objetivo uma comunicação direta com visitantes e residentes da cidade, utilizando como conteúdo publicações com lugares turísticos, serviços e eventos. O perfil busca alavancar o desenvolvimento do turismo da Cidade, utilizando uma identidade visual contemporânea e com diversas formas de contatos com os usuários da plataforma digital. Postagens ou publicações com fotografias e audiovisual, são constantes, e repleta de conteúdos com que mostram o estado de espírito da Cidade, contado em forma de *storytelling*.

Conclui-se que o perfil @vemfortalezear é uma estratégia eficaz de comunicação e uma eficiente forma de demonstrar (ofertar) a Cidade de Fortaleza no mercado local e nacional, por ter adesão de muitos residentes, em sua maioria mulheres adultas que se identificam com a

memória afetiva da Cidade, pois de acordo com os resultados encontrados nos dados o seu maior público do perfil é brasileiro, feminino, adulto e fortalezense.

Entretanto, é importante destacar algumas limitações desta pesquisa. Em primeiro lugar, os dados analisados são limitados ao período de 90 dias, o que pode não refletir variações sazonais no comportamento dos usuários e no engajamento com o perfil. Além disso, a pesquisa se baseou em dados secundários fornecidos pela empresa gestora do perfil, sem a realização de coleta de dados primários, o que restringe a análise mais aprofundada sobre as motivações e percepções dos usuários. Outra limitação refere-se ao foco exclusivamente no Instagram, deixando de lado outras plataformas que poderiam complementar a análise do impacto digital do perfil.

O perfil @vemfortalezear demonstrou ser uma estratégia eficaz de *marketing* digital, promovendo Fortaleza como destino turístico e reforçando sua identidade cultural. A abordagem de *Marketing* 5.0 e 6.0 pode aprimorar ainda mais as estratégias futuras, trazendo maior personalização e humanização na interação com o público.

Estudos futuros podem aprofundar a investigação sobre a percepção dos usuários e expandir a análise para outras plataformas digitais utilizadas pela Prefeitura de Fortaleza. Também poderiam abordar essas limitações, ampliando o período de análise para capturar variações sazonais e incorporando métodos de coleta de dados primários, como entrevistas ou questionários com os seguidores do perfil, para explorar suas percepções e motivações. Além disso, seria interessante investigar o impacto de outras plataformas digitais utilizadas pela Prefeitura de Fortaleza, como o *YouTube* e *Spotify*, para fornecer uma visão mais abrangente sobre a eficácia do *marketing* digital no turismo local.

REFERÊNCIAS

Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. Marketing & Tourism Review, 2(2), 1-21.

Bailey, K. D. (1982). Methods of social research (2nd ed.). New York: Free Press.

Barretto, M. (2014). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Papirus Editora.

Beni, M. C. (2002). Análise estrutural do turismo. Editora Senac.

Brasil, Ministério do Turismo. (2023). Segmentação do turismo e o mercado. Recuperado de https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel and Tourism Marketing, 36(5), 563-582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Ceará, Secretaria do Turismo do Estado do (SETUR). (2022). Mapa estratégico da SETUR. Recuperado de https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2022/08/MAPA-ESTRATEGICO-DA-SETUR_1.pdf

Cobra, M. (2001). Marketing de turismo. Marcos Cobra Editora Ltda.

Del Chiappa, G., et al. (2021). Embracing digital transformation in tourism: A focus on platforms and e-tourism strategies. Tourism Review, 76(1), 22-40.

Fortaleza. (2024). Fortaleza é o destino mais procurado do Nordeste e o 3º do país, segundo o programa Voa Brasil. Recuperado de https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-e-o-destino-mais-procurado-do-nordeste-e-o-3-do-pais-segundo-o-programa-voa-brasil

FI GROUP. (2023). Digitalização no turismo: Uma viagem às novas oportunidades. https://pt.fi-group.com/digitalizacao-no-turismo-uma-viagem-as-novas-oportunidades/

G1. (2023). Fortaleza é o destino mais buscado para viagens no Brasil em 2024, aponta Airbnb. Recuperado de https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/12/13/fortaleza-e-o-destino-mais-buscado-para-viagens-no-brasil-em-2024-aponta-airbnb.ghtml

Gil, A. C. (2019). Métodos e técnicas de pesquisa social (7ª ed.). Editora Atlas SA.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Gomes, D. (2021). Marketing turístico estratégico: posicionamento da CVC Turismo no mercado brasileiro. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274506008_Marketing_turistico_estrategico_posicionamento_da_CVC_Turismo_no_mercado_brasileiro

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 30(1), 35-47.

Kotler, P.; Pfoertsch, W.; Bedendo, M. (2024). Marketing H2H: A Jornada Para o Marketing Human To Human - 1 edição 2024, Editora Benvirá.

Li, H., Peng, L., & Hu, L. (2021). Gender and social media marketing: Do women contribute more to engagement? Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(3), 297-312.

Maia, A. R. P., et al. (2018). Imagens turísticas de Fortaleza/CE: Um estudo do Instagram nos hotéis localizados na Avenida Beira Mar. Entre-Lugar, 9(18), 297-315.

Malta, G. A. P., et al. (2018). Análise da oferta, uso e qualidade dos APPS de informação turística em Belo Horizonte–MG no período 2014-2017. Marketing & Tourism Review, 3(3), 1-33.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). Fundamentos de metodologia científica (8ª ed.). Atlas.

Molina, S. (2003). O pós-turismo. São Paulo: Aleph.

Nielsen, C. (2002). Turismo e mídia: O papel da comunicação na atividade turística. Contexto.

Observatório do Turismo de Fortaleza. (2021). Perfil do Turista - Fevereiro de 2021 - Fortaleza - CE. Recuperado de https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOGQ5YjQ2M2QtZmI0Ny00YTNiLWI0MDEtNGRiNGFlOWFkZjY5IiwidCI6IjlmYTg4NmIwLWZmZTItNGM5Zi04YjBjLWYzYjg1MzNkYWJhYSJ9&pageName=ReportSection8bae61e7a5ba543e11f7

Outcome - Digital Strategy. (2022). Análise de resultados - maio/agosto 2022.

Perinotto, A. R. C., & Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. Revista Turismo: Estudos e Práticas, 7(2).

UAI. (2023). 15 tendências do marketing digital no turismo. Recuperado de https://turismo.uai.com.br/colunistas/marketing-e-turismo/15-tendencias-do-marketing-digital-no-turismo/

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Perinotto, A. R. C., Freitas, A. L., Braga, S. S. (2025). Marketing de Turismo “@Vemfortalezear” como Estratégia Midiática Turística. *Revista de Turismo Contemporâneo*, *13*(2), 878-898. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n2ID37963