

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Estratégias de Comunicação Turística de Fortaleza: O Caso da *Web Serie 'Vem Fortalezear'***

Camilla Fernandes Pinheiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2024





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**Estratégias de Comunicação Turística de Fortaleza: O Caso da  
Web Serie 'Vem Fortalezear'**

Camilla Fernandes Pinheiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2024



## **AGRADECIMENTOS**

A todos vocês que são a minha Fortaleza: mãe, irmãos, avós, amigas e amor, meu muito obrigada por sempre me apoiarem e estarem comigo nos desafios que me proponho viver. Este mestrado significou muito não só pelo desafio acadêmico, mas também por representar um novo momento de vida em Portugal que tem sido repleto de aprendizados, desafios, alegrias e experiências riquíssimas.

Agradeço aos professores do ISCTE pelos ensinamentos e pela dedicação ao longo deste percurso. Um agradecimento especial ao professor Jorge Vieira pela atenciosa orientação e pelo apoio durante todo o processo.

A todos os envolvidos na pesquisa, que colaboraram através de entrevistas, fornecimento de informações ou contatos, meu sincero agradecimento. Suas contribuições foram essenciais para a realização deste trabalho.



## RESUMO

Esta dissertação analisa as estratégias de comunicação utilizadas na promoção turística da cidade de Fortaleza através da *web serie* "Vem Fortalezear". O estudo visa compreender os objetivos e o desenvolvimento estratégico da narrativa audiovisual utilizando uma metodologia mista, que inclui análise de conteúdo dos cinco episódios que compõem a segunda temporada do projeto, análise de dados secundários do Instagram obtidos através de relatório e também pela realização de seis entrevistas com os principais criadores e executores da *web serie*, incluindo o coordenador de publicidade da Prefeitura de Fortaleza e a equipe de comunicação da agência responsável pela produção. Identificamos que os temas relacionados à natureza e belezas naturais predominam na produção e indicamos pontos de atenção relacionados a sustentabilidade turística na região e aspectos relevantes para a cidade que podem ser mais valorizados. Os resultados indicam que o projeto obteve eficácia comunicacional em termos de alcance e reverberação do conteúdo nas redes sociais *online*, além de apresentar um formato diferenciado de comunicação turística para a cidade. Observou-se ser inviável relacionar diretamente os resultados da produção com a real atração de turistas, apesar da apresentação de alguns dados positivos de aumento da procura turística na cidade nos últimos meses. Apontamos que a campanha poderia beneficiar-se de uma maior ênfase em elementos variados para diversificar o perfil dos visitantes. Este trabalho oferece reflexões para o desenvolvimento de campanhas futuras e contribui para a literatura sobre marketing de lugares e destinos turísticos.

**Palavras-chave:** Marketing de lugares, turismo, Fortaleza, web serie, narrativa audiovisual, promoção turística.



## **ABSTRACT**

This dissertation analyzes the communication strategies used in promoting tourism in the city of Fortaleza through the web series "Vem Fortalezear." The study aims to understand the objectives and strategic development of the audiovisual narrative using a mixed methodology, which includes content analysis of the five episodes comprising the second season of the project, analysis of secondary data from Instagram obtained through reports, and six interviews with the main creators and executors of the web series, including the advertising coordinator of the Fortaleza City Hall and the communication team of the agency responsible for the production. We identified that themes related to nature and natural beauty predominate in the production and indicated points of attention related to tourism sustainability in the region and relevant aspects for the city that could be further emphasized. The results indicate that the project achieved communication effectiveness in terms of reach and reverberation of the content on online social networks, as well as presenting a differentiated format of tourist communication for the city. It was observed that directly relating the results of the production to the actual attraction of tourists is unfeasible, despite presenting some positive data on the increase in tourist demand in the city in recent months. We suggest that the campaign could benefit from greater emphasis on varied elements to diversify the visitor profile. This work offers reflections for the development of future campaigns and contributes to the literature on place marketing and tourist destinations.

**Keywords:** Marketing places, tourism, Fortaleza, web series, audiovisual narrative, tourism promotion



## ÍNDICE

RESUMO .....	i
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
INTRODUÇÃO .....	1
METODOLOGIA .....	3
ANÁLISE DE REDES SOCIAIS ONLINE .....	3
ENTREVISTAS.....	6
1.    MARKETING DE LUGARES .....	9
AS CIDADES E O MARKETING DE LUGARES .....	9
BRANDING E FORTALEZA.....	12
VEM FORTALEZEAR .....	15
TURISMO.....	16
CIÊNCIA DO TURISMO.....	21
O PÚBLICO E A CIDADE .....	22
2.    COMUNICAÇÃO PÚBLICA .....	25
3.    A CIDADE DE FORTALEZA.....	31
O CENÁRIO TURÍSTICO .....	32
A ECONOMIA DO TURISMO .....	33
A EXPERIÊNCIA DO TURISTA.....	35
A PUBLICIDADE TURÍSTICA DE FORTALEZA.....	37
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO .....	39
4.    ANÁLISE DAS ENTREVISTAS .....	45
O NASCIMENTO DO “VEM FORTALEZEAR” .....	46
A MARCA DE TURISMO DE FORTALEZA .....	48
FASE DE EXECUÇÃO.....	49
ANDAMENTO DO PROJETO .....	55
CANAIS DE APOIO À <i>WEB SERIE</i> .....	58
RESULTADOS OBTIDOS E PERSPECTIVAS PARA FUTURO .....	59
5.    ANÁLISE DE CONTEÚDOS DA 2ª TEMPORADA “VEM FORTALEZEAR” ...	61
SOBRE A TEMPORADA .....	61
PRÉ-ANÁLISE.....	62

ANÁLISE DOS DADOS.....	63
ANÁLISE DOS CONTEÚDOS .....	67
CONSIDERAÇÕES E AVALIAÇÕES DAS ANÁLISES .....	86
CONCLUSÃO .....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 - Vivência de Novas Experiências e Meio de Conhecimento.....	36
Figura 3.2 – Avaliação da Experiência do Turista .....	37
Figura 3.3 - Anúncio Publicitário Ceará .....	39
Figura 3.4 - Anúncio Publicitário em revista .....	40
Figura 3.5 - Anúncio Publicitário Ceará em revista.....	41
Figura 3.6 - Anúncio Ceará Verão .....	42
Figura 3.7 - Anúncio Publicitário em espanhol.....	43
Figura 5.1 - Jacira Dora em momento de compras no Mercado Central .....	72
Figura 5.2 - Jacira e Mila interagem na Duna da Sabiaguaba.....	73
Figura 5.3 - Jacira Doce convida os internautas a Fortaleza.....	74
Figura 5.4 - Imagem da orla de Fortaleza .....	75
Figura 5.5 - Vanessa e Mila brindam .....	76
Figura 5.6 - Mila e Vitor interagem em restaurante .....	77
Figura 5.7 - Mila e JP interagem na praia .....	78
Figura 5.8 - Cenas interativas ao preparar passeio de caiaque.....	79
Figura 5.9 - Mila e JP interagem diretamente com a câmera ao convidar o público a Fortalezear .....	80
Figura 5.10 - Mila e a filha Manuela comem caranguejo na praia.....	81
Figura 5.11 - Mila e a filha Manuela passeiam pela orla da beira-mar de Fortaleza .....	82
Figura 5.12 - Mila finaliza episódio a convidar o público a visitar Fortaleza.....	82



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 - Principais Mercados Emissores Internacionais para o Ceará entre 2019 e 2022.	32
Tabela 3.2 - Prestadores de Serviços Turísticos no Ceará.	35
Tabela 5.1 - Gênero do Público no Instagram.	64
Tabela 5.2 - Faixas Etárias do Público no Instagram.	64
Tabela 5.3 - Principais Resultados do Período de Campanha.	65
Tabela 5.4 – Variação de Seguidores	66
Tabela 5.5 - Dados obtidos pelos conteúdos no Instagram	68
Tabela 5.6 - Interações e Visualizações por Episódio (x1000)	69
Tabela 5.7 - Categorização das temáticas mais abordadas em cada episódio.	71
Tabela 5.8 - Principais categorias temáticas	83
Tabela 5.9 - Principais pontos turísticos abordados em cada categoria	84



## INTRODUÇÃO

As redes sociais *online* (RSO) transformaram completamente a forma de fazer propaganda em todos os setores do mercado, seja público ou privado. O marketing de lugares, por sua vez, também tem sido impactado e continuamente repensado. A promoção de destinos turísticos é uma prática antiga, já amplamente desenvolvida pela mídia tradicional ao longo dos anos, mas com a comunicação digital em crescente expansão, tem ganhado novos caminhos. Vivemos em uma realidade de fronteiras cada vez mais curtas, informações que fluem de forma praticamente instantânea e pessoas que se movem para novos destinos com muito mais facilidade e frequência do que já foi um dia. A realidade globalizada e interconectada torna a promoção de lugares um desafio repleto de novas possibilidades criativas e de maior competição à escala global. Foi nesse contexto que a cidade de Fortaleza, uma das maiores metrópoles brasileiras, criou a *web serie* "Vem Fortalezear", uma narrativa audiovisual que, além de entreter o público, informa e pretende incentivar o turismo na região.

Nesse estudo, temos o objetivo de compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela Secretaria de Turismo de Fortaleza na promoção da cidade através da criação do projeto "Vem Fortalezear". Procuramos identificar quais aspectos foram mais promovidos e valorizados, o que contribuirá também na identificação da imagem de marca que tem sido construída para Fortaleza nos últimos tempos. Essa investigação será feita com base em dados quantitativos e qualitativos extraídos de seis entrevistas realizadas com os principais envolvidos na criação e execução do projeto, nomeadamente o coordenador de publicidade da Prefeitura Municipal de Fortaleza e a equipe da agência de comunicação Usina Creative Company.

Serão também interpretados e analisados os conteúdos dos cinco episódios que compõem a segunda temporada da *web serie*, além da investigação de dados secundários da ferramenta Instagram obtidos através de relatório cedido pela agência de comunicação. O período de análise varia, alguns fazem referência aos dados do tempo de campanha e lançamento da segunda temporada, entre setembro e outubro de 2023. Apresentaremos também alguns dados mais recentes e atualizados do que os conteúdos já retêm no primeiro semestre de 2024. A pesquisa busca igualmente compreender quais elementos narrativos e temáticos foram mais utilizados, quais captaram mais a atenção do público e como esses elementos contribuem para a percepção de Fortaleza como destino turístico, particularmente no Instagram, plataforma onde a campanha possui uma presença significativa.

Essa pesquisa é relevante porque contribui para a compreensão de como estratégias de marketing digital, especificamente através de *web series* e desenvolvimento de narrativas criativas podem ser utilizadas para promover destinos turísticos de forma eficaz, diferenciada e moderna. A análise detalhada do projeto "Vem Fortalezear" pode oferecer contributos valiosos para gestores de turismo, profissionais de marketing e estudiosos da área, auxiliando na elaboração de campanhas futuras que possam replicar ou aprimorar as estratégias observadas. Por fim, a pertinência deste estudo também reside no fato de que examina uma campanha promovida e custeada pela gestão pública da cidade de Fortaleza, carregando, assim, uma importante responsabilidade social e econômica que desperta o interesse do cidadão. A promoção de destinos turísticos é um campo em constante evolução, com vastas possibilidades e este trabalho busca mapear e acompanhar essas mudanças, oferecendo uma análise crítica e detalhada de uma campanha recente de uma das cidades mais visitadas do Brasil.

## **METODOLOGIA**

Considerando que o atual objeto de estudo se trata de uma *web serie*, os materiais disponíveis para análise são vídeos. Diante das possibilidades metodológicas para esse caso, optamos por uma aplicação de métodos de investigação mistos para alcançar uma pesquisa mais completa e detalhada. Os conteúdos estão disponíveis nas redes sociais online do “Vem Fortalezear” (Visit Fortaleza), por isso, serão aplicados métodos de observação direta intensiva e extensiva (Marconi & Lakatos, 2003).

A observação direta intensiva será aplicada por meio de entrevistas, que, no caso em questão, foram despadronizadas. Essa modalidade permite uma flexibilidade maior no desenvolvimento das perguntas e no diálogo, visando explorar profundamente as experiências dos entrevistados, que possuíam responsabilidades distintas e complementares dentro da produção da *web serie*. Já a observação direta extensiva será aplicada em uma análise de conteúdos dos episódios da segunda temporada e na análise de dados secundários do Instagram, obtidos através de relatório e observação direta dos números apresentados pela plataforma. Como os conteúdos estão disponíveis em plataformas digitais, realizamos uma análise de redes sociais online.

A segunda temporada da *web serie* foi escolhida para esse estudo porque, além de ser a mais recente, também apresenta uma produção mais complexa e madura do projeto "Vem Fortalezear". Foi percebido que os episódios selecionados renderiam insights mais relevantes e diferenciados para a pesquisa. A segunda temporada conta com um *teaser* e cinco episódios, todos apresentados por uma influenciadora embaixadora do projeto e cada episódio conta com um influenciador convidado diferente, com três a quatro minutos de duração.

## **ANÁLISE DE REDES SOCIAIS ONLINE**

Os conceitos de Bardin (1977) são uma importante fonte para orientar a execução dessa análise. A autora afirma que “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1977, p. 31), o que se enquadra bem ao caso em questão. Como o estudo envolve a análise de material publicitário em formato audiovisual, em que há o desenvolvimento de uma narrativa e a valorização de um *storytelling*, a análise de conteúdo revelou-se uma escolha metodológica adequada e “o que importa, para um estudo de análise de redes, é que o objeto do trabalho tenha uma estrutura mapeável e que esse mapeamento seja útil para a compreensão do fenômeno que o pesquisador visa investigar” (Recuero, 2017, p. 16).

Assim, a segunda temporada da *web serie* "Vem Fortalezear" será minuciosamente interpretada e analisada em todos os seus aspectos, incluindo principalmente temáticos, estratégicos e narrativos. Consideram-se também dados secundários do Instagram, obtido através de um relatório cedido pela agência de comunicação Usina Creative Company. Optando por um caráter exploratório, que possibilita o desenvolvimento empírico hipóteses e fomenta uma maior conexão com o objeto de estudo (Tripodi et al., 1975), a pesquisa de campo passará por análises quantitativas e qualitativas.

Uma análise qualitativa com ênfase no desenvolvimento da narrativa, pelos temas e categorias desenvolvidas pela *web serie*. O objetivo principal estará na compreensão do impacto e impressões geradas pelos conteúdos criados, as estratégias de comunicação utilizadas e a interação observada em cada publicação. Já a análise quantitativa, que se dará através da observação e interpretação de dados numéricos concretos obtidos por meio da ferramenta Instagram como visualizações, comentários e compartilhamentos, agregarão à interpretação do impacto dos conteúdos publicados perante o público. Objetiva-se, dessa forma, compreender a relevância dos resultados obtidos nas publicações desses conteúdos específicos, mostrando o interesse do público e a relevância que o projeto pode ter adquirido ao longo do tempo.

Segundo Bardin (1977), é possível seguir duas vias metodológicas em uma análise de conteúdos: a via de administração de provas e a via heurística. A administração de provas é um trabalho realizado sob hipóteses, que busca uma confirmação, ou não, de determinada possibilidade. Entretanto, para a análise da segunda temporada do "Vem Fortalezear", consideraremos a análise heurística como a que mais se adequa ao caso, pois se define pelo fato de ser uma análise de caráter exploratório, aberta a descobertas, que pretende chegar a interpretações que não estão pré-determinadas, e, portanto, não precisam atingir uma confirmação previamente esperada.

A análise de conteúdos focará principalmente na interpretação dos significados (Bardin, 1977). As temáticas e categorias desenvolvidas pelo *storytelling* e pela narrativa do projeto serão o foco, pois essas áreas proporcionam ao estudo uma perspectiva mais direcionada à construção da imagem da cidade de Fortaleza. Já que "a análise de conteúdo pode ser uma análise dos «significados» (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos «significantes» (análise léxica, análise dos procedimentos)" (Bardin, 1977, p. 34), define-se que para o presente trabalho serão priorizadas as análises dos significados, através da exploração dos temas e categorias abordadas no material selecionado, o que gerará uma visão mais ampla

do projeto como um todo. É nesse contexto, portanto, que surge a necessidade de classificar os itens selecionados, para que as análises possam ser executadas da forma mais clara, ordenada e facilmente aplicável possível. Percebemos que a abordagem qualitativa é “(...) um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável, a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses” (Bardin, 1977, p. 115).

Ainda é explicado por Bardin (1977) que quando categorizamos itens que estão sob análise, devemos buscar os elementos que eles possuem em comum, para que possam ser comparados de uma forma mais justa e ordenada. Ou seja, para que determinados conteúdos possam ser categorizados a partir desse método, precisam ter naturezas que coexistam. No caso do “Vem Fortalezear”, como todos os episódios da *web serie* que serão analisados possuem a mesma lógica de informação disponibilizada, o mesmo tipo de narrativa desenvolvida e o mesmo objetivo final, o que torna possível enquadrá-los para uma observação eficiente.

Para que uma análise de conteúdos possa ter uma orientação mais organizada e lógica, a necessidade de categorizar os conteúdos que serão estudados é uma das principais tarefas durante a pré-análise do material, que será desenvolvida no capítulo 5. A categorização faz parte do tratamento dos dados e pode ser desenvolvida de diversas formas, a depender do tipo de conteúdo que está apresentado e quais dados podem ser obtidos dele. Portanto, “é o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem” (Bardin, 1977, p. 37). No caso do presente trabalho, os conteúdos serão inicialmente categorizados pelas temáticas abordadas em cada episódio.

Após a realização da pré-análise, teremos o que se denomina de corpus, que é “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 1977, p. 96). Isso consiste principalmente na seleção dos itens que serão explorados, bem como a sua compreensão, leitura e preparação do material, e logo chegaremos na fase de análise propriamente dita, que se define pela exploração detalhada dos elementos e dados. Por fim, são geradas as conclusões decorrentes da exploração realizada, com argumentos, justificativas e interpretações o mais fiáveis possíveis sobre o excerto analisado, em que “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos («falantes») e válidos.” (Bardin, 1977, p. 101).

Destaca-se também a importância de identificar quais publicações obtiveram maior impacto em termos de engajamento e visualizações, através da análise de seus dados e da narrativa que foi construída no episódio, buscando, dessa forma, compreender quais os possíveis motivos para

esse destaque e conseqüentemente quais estratégias foram mais eficazes na construção do projeto e das narrativas apresentadas. Essa visão proporciona uma abordagem adicional na avaliação da participação ativa e direta do público, ao oferecer uma visão mais completa sobre o envolvimento e a receptividade que o público-alvo teve em relação ao projeto "Vem Fortalezear".

Refletindo sobre a análise temática de conteúdos de forma mais específica, Christou (2023) destaca a importância de o investigador definir o tipo de análise que deseja desenvolver e as afirmações que pretende fazer a partir dessa análise. Dado que a análise temática é uma metodologia ampla, ela é especialmente útil para explorar assuntos que ainda não foram amplamente investigados.

Christou (2023) ainda aponta seis passos para a realização da análise temática, que serão aplicados neste estudo. O primeiro passo refere-se à familiarização com os dados, que devem ser lidos de forma ativa e repetida para identificar significados e padrões. Em seguida, devem ser gerados códigos iniciais, que surgem com a organização dos significados encontrados pelo pesquisador. O autor ainda orienta que esses elementos iniciais são os dados mais brutos que serão logo identificados. O terceiro passo envolve a revisão dos temas, que devem estar diretamente relacionados aos elementos que orientam a pesquisa, para que tenham relevância no processo de análise. A quarta fase complementa a anterior, na qual ocorre a nomeação dos temas, assegurando que todos eles façam sentido e se correlacionem como um conjunto coeso. A quinta fase é opcional e não necessariamente está presente em todos os estudos de análise temática; refere-se à criação de diagramas ou elaboração de teorias. Por fim, a sexta fase completa o ciclo da análise temática de conteúdos com a produção de interpretações e relatórios sobre o que foi desenvolvido e identificado ao longo da análise. É importante mencionar que esse material final deve ser coerente, apresentando de forma concisa toda a jornada de investigação, com suas conclusões e percepções, incluindo informações derivadas de apenas uma pessoa.

## **ENTREVISTAS**

Para complementar e enriquecer o estudo com informações exclusivas e estratégicas, foram realizadas seis entrevistas com os principais envolvidos na criação, produção e divulgação da *web serie* "Vem Fortalezear" durante o mês de novembro de 2023. Entrevistamos o coordenador de publicidade da Prefeitura Municipal de Fortaleza, responsável pelo projeto no âmbito

público, e cinco profissionais da agência de comunicação e direção audiovisual. Com o objetivo de gerar uma conversação mais fluida e informal, que permitisse o aprofundamento do tema da forma que melhor funcionasse a cada momento, a entrevista despadronizada ou não-estruturada foi o modelo aplicado (Lakatos & Marconi, 2003) mas, mesmo assim, com um conjunto de questões e dimensões pré-estabelecidas que seriam abordadas na entrevista.

Cada pessoa selecionada possuía uma função distinta e complementar no projeto, o que possibilitou uma visão abrangente de todo o processo, desde a concepção até o lançamento ao público. As funções variavam entre coordenação de publicidade, gestão do projeto, gestão de redes sociais *online*, produção, criação de conteúdo e direção audiovisual. Essa diversidade de perspectivas foi crucial para compreender as diferentes etapas e desafios do projeto. Os participantes foram encontrados e contactados através de ferramentas como LinkedIn e Instagram, momento em que foram apresentados à ideia da pesquisa que estava começando a ser desenvolvida e questionados sobre o interesse em participar para colaborar com informações. Todas as entrevistas ocorreram *online*, com uma duração média de uma hora cada. Essa abordagem *online* era a única possível em virtude de a pesquisa ter sido desenvolvida em Portugal e os entrevistados estarem espalhados em diferentes regiões do Brasil, tornando assim o contato mais conveniente e flexível.

Durante as entrevistas, todos os participantes foram receptivos e dispostos a compartilhar suas experiências no desenvolvimento da série. Eles responderam às perguntas apresentadas oferecendo visões e informações valiosas sobre suas responsabilidades no projeto. Entretanto, uma limitação desse método em um caso como o "Vem Fortalezear" se dá pela relação profissional que os entrevistados possuem em relação ao projeto, o que pode gerar "um pequeno grau de controle sobre uma situação de coleta de dados" (Lakatos & Marconi, 2003, p. 198).

O roteiro de perguntas foi elaborado para incluir tanto questões gerais sobre a *web serie* quanto questões específicas direcionadas a cada função e responsabilidade atribuída. Por exemplo, para o coordenador de publicidade da Prefeitura Municipal de Fortaleza, foram explorados aspectos relacionados a custos, objetivos principais, impacto esperado da campanha e estratégias de integração com outras iniciativas de promoção turística da cidade. Para a equipe de comunicação e audiovisual, as perguntas se concentraram nos processos criativos, desafios de produção, dinâmicas das gravações, roteirização, interação com influenciadores e métodos utilizados para alcançar o público-alvo.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes para garantir a precisão na análise posterior. Os dados coletados foram analisados qualitativamente para

identificar temas recorrentes, *insights* estratégicos e expectativas para o futuro do “Vem Fortalezear”. A triangulação de dados entre as diferentes entrevistas permitiu validar as informações e construir uma narrativa coesa e detalhada sobre o desenvolvimento e impacto da *web serie*. Durante o processo de coleta de dados, atingimos um ponto de saturação, onde as informações fornecidas pelos entrevistados começaram a se tornar repetitivas, indicando que mais entrevistas provavelmente não acrescentariam novas informações relevantes. Este ponto de saturação é importante, pois garante que a amostra de entrevistas foi suficiente para capturar a diversidade e a profundidade das experiências dos envolvidos. Entretanto, tentamos também entrevistar a influenciadora que foi embaixadora do projeto para obter uma perspectiva adicional sobre sua experiência e impacto no projeto, mas apesar de vários esforços para contactá-la através de diferentes canais, não obtivemos resposta.

Em suma, as entrevistas proporcionaram uma compreensão mais profunda das estratégias e práticas adotadas, enriquecendo a análise com informações internas e mais detalhadas dos envolvidos no projeto. Essas reflexões são fundamentais para avaliar a eficácia da campanha e sugerir melhorias e expansões para futuras iniciativas de promoção turística para Fortaleza.

## **1. MARKETING DE LUGARES**

### **AS CIDADES E O MARKETING DE LUGARES**

Compreender o que é o marketing de lugares, como foi seu surgimento, quais fases já possuiu e as principais aplicações práticas faz-se extremamente necessário em um estudo que analisa uma campanha com foco turístico de uma marca que representa uma metrópole. A prática do marketing e promoção de lugares não é recente, mas nas últimas décadas recebeu novas contribuições relevantes. Além de perceber as nuances do marketing de lugares, faz-se imperativo também compreender antecipadamente o que se define por uma cidade, esse espaço que recebe esforços de marketing diversificados para os mais diferentes fins e objetivos.

Ao voltarmos a atenção para o que são as cidades e como elas surgem, Lynch (1981) colabora com o contexto histórico ao marcar que as primeiras cidades surgiram após a revolução agrícola, momento em que plantações e animais foram mantidos em locais fixos, fazendo surgir assim pequenos povoamentos. Ou seja, a agricultura permanente foi um grande fator para que uma organização do espaço começasse a surgir. Estima-se que “o cultivo de produtos agrícolas surgiu na Suméria aproximadamente em 5000 a.C, mas Eridu — a primeira cidade que se conhece naquela área — só surgiu aproximadamente em 4000 a.C e nela habitavam vários milhares de pessoas” (Lynch, 1981, p. 12).

As cidades tiveram seu surgimento marcado principalmente como unidades de armazenamento dos produtos desenvolvidos e pontos de encontro e paragem para fins comerciais, como uma espécie de centro comercial que as pessoas se direcionavam para objetivos específicos. Nesse contexto, a guerra e o desenvolvimento da gestão pública também estão interligados ao surgimento dessas pequenas cidades, que seguiu em desenvolvimento para o que se conhece atualmente (Lynch, 1981). As cidades são espaços vivos, construídas por diversas forças que nem sempre estão alinhadas, sejam elas políticas, populares e ambientais: “uma cidade é uma organização mutável com fins variados, um conjunto com muitas funções criado por muitos, de um modo relativamente rápido” (Lynch, 1960, p. 103).

Um espaço torna-se um lugar quando é dado a ele processos e significados, sejam individuais ou coletivos (Low & Altman, 1992) e a necessidade dos governos de diferenciarem seus domínios públicos dos demais é quase intrínseca à sua própria existência. Portanto, a definição de uma marca local é uma tarefa antiga, importante e praticamente natural para a gestão pública (Ashworth & Voogd, 1994). Essa tarefa existia muito antes do surgimento da internet, do crescimento dos veículos de comunicação tão variados como temos atualmente e da

ascensão das ferramentas publicitárias que hoje estão disponíveis para impactar de forma mais direcionada e consistente o público. Ou seja, o desenvolvimento de marcas para os lugares é um trabalho antigo, mas a forma como é feita e os objetivos sofreram mudanças ao decorrer do tempo, acompanhando as mudanças tecnológicas e a própria necessidade da sociedade que evolui e se renova.

Uma prova de que a promoção de cidades é um desafio antigo, é a constatação de que essa atividade cresceu bastante na necessidade de as cidades recém colonizadas urbanizarem seus territórios. Nessa época, havia a demanda de desenvolver não só as primeiras estruturas e serviços das novas localidades, mas também incentivar o aumento da população nesses espaços, fomentando a criação de uma sociedade cada vez mais complexa e robusta que é um aspecto completamente essencial para que um território recentemente demarcado ou conquistado possa tornar-se uma região mais complexa e sustentável.

Desse modo, percebemos que a prática de promover os benefícios de determinado local era uma necessidade nesse período histórico, altura em que ainda não existia uma competição global pela atenção de investidores e turistas como posteriormente passou a acontecer (Gold & Ward, 1994). O marketing de lugares enfrentou uma série de mudanças de foco e objetivos no decorrer do tempo, à medida do desenvolvimento das próprias localidades e das estratégias de marketing que foram também se sofisticando, veículos de comunicação que foram surgindo e novas aptidões que foram desenvolvidas pela gestão pública e pelos responsáveis pelo gerenciamento das marcas.

Ashworth e Kavaratzis (2008) descrevem que, nesse sentido, podem ser identificadas três fases temporais essenciais no marketing de lugares que são elas a promocional, o planejamento e o *branding*. De forma mais detalhada, o período promocional, que advém do século XIX e perdurou até meados de 1980, destacava-se por uma preocupação e maior foco no desenvolvimento dos centros urbanos e seu crescimento populacional, industrial e comercial. Ou seja, era uma fase extremamente estratégica para o desenvolvimento dos lugares, que visava fortalecer sua economia e infraestrutura, tornando os espaços mais competitivos e sustentáveis. Passada essa fase, a partir da década de 1990 até o fim dela, um período de planejamento é apontado pelos autores. O recorte dessa época já demonstra uma preocupação mais clara do marketing de lugares em agregar uma competitividade mais diferenciada aos espaços e trabalhar na melhoria da imagem que esses territórios apresentavam. Nessa altura surge, então, uma maior preocupação com a marca de forma mais clara e objetiva. Por fim, a fase mais atual denominada

de *branding*, que teve seu início marcado no começo dos anos 2000, já demonstra uma priorização na construção de marcas de fato, através da criação de associações estratégicas para o lugar e um olhar mais direcionado e cuidadoso para o público interno também surge.

É nesse sentido que Van den Berg e Braun (1999) sustentam a ideia que o uso do marketing de lugares cresceu exponencialmente em um cenário de competição cada vez maior entre as cidades, causada principalmente pela globalização e evolução da tecnologia. Com o passar do tempo, as cidades tornaram-se cada vez mais desenvolvidas, com melhores infraestruturas e serviços agregados, tornando, então, a comparação entre os lugares mais fácil de acontecer, em decorrência também do maior acesso à informação que era possível ter sobre os mais diversos lugares espalhados por todo o mundo. Nesse contexto, a competição pela atenção do público — seja turístico ou investidor, por exemplo — torna-se mais acirrada.

Ao observar o contexto temporal apresentado, podemos perceber que o marketing de lugares e a construção de marcas para os territórios não possuem uma relação intrínseca e dependente do turismo. O turismo é, na realidade, apenas uma das várias áreas de interesse que uma cidade possui e ele precisa surgir e alimentar-se de uma “marca-mãe” consistente para que sua “sub-marca” possa ter mais potencial e ser mais sustentável. Cidades que possuem uma imagem frágil e descuidada dificilmente conseguirão desenvolver marcas de turismo fortes o suficiente para atingirem seus objetivos específicos. O marketing de lugares é uma prática muito ampla e a sua aplicação no turismo é um dos caminhos que podem ser explorados diante da densidade que o tema possui. Na busca por uma maior diferenciação e um melhor posicionamento de marca perante a opinião pública, as cidades passaram a desenvolver uma série de estratégias cada vez mais complexas e criativas para possuírem uma boa performance no cenário turístico.

Fica clara, portanto, a importância de uma localidade, seja ela uma cidade, uma região ou até mesmo um país, ter uma forte presença de marca. Isso porque uma marca forte impacta profundamente não apenas o fluxo turístico no território, mas também pode estimular novos investimentos, bem como a criação de negócios, a atração de moradores, entre tantos outros aspectos que compõem e reforçam a economia de um lugar: “há tempos cada localidade sente a necessidade de diferenciar-se das outras, a fim de afirmar sua individualidade e características distintas, desenvolvendo vetores de atratividade nos âmbitos econômico, político ou psicossocial” (Ocke & Ikeda, 2014, p. 671). A identidade de um lugar é “o nível a que uma pessoa consegue reconhecer ou recordar um local como sendo distinto de outros locais – como

tendo um caráter próprio vívido, único, ou pelo menos particular” (Lynch, 1981, p. 127), o que torna esse tema absolutamente essencial para a gestão pública investir e buscar a diferenciação do espaço, tornando-o mais competitivo em diversos aspectos que o envolvem, desde o turismo até investimentos voltados ao desenvolvimento da região.

## **BRANDING E FORTALEZA**

Se definirmos *branding* como a identificação e diferenciação de um produto, serviço ou marca (Aaker, 1991), podemos perceber a importância de um projeto de criação e fortalecimento de marca para a cidade de Fortaleza, que através do “Vem Fortalezear” e com a adoção de um foco turístico, identificou e diferenciou a cultura local, a personalidade e o espírito do povo fortalezense, os espaços públicos e as atrações existentes, posicionando a cidade de forma mais clara e consistente perante o público. O projeto, antes mesmo de ser uma campanha publicitária isolada para promoção e fortalecimento do turismo na região, é também uma iniciativa de criação e desenvolvimento de uma marca que representa um setor muito importante para a cidade de Fortaleza, e por isso, carrega uma grande responsabilidade e altas expectativas de retorno.

Analisar o impacto do *place branding* nessa pesquisa faz-se necessário, visto todo o esforço de criação de marca presente no “Vem Fortalezear”. Para percebermos de que forma o *branding* impacta as cidades, Anholt (2007) menciona que pelo menos seis áreas são impactadas pela repercussão do desenvolvimento de uma marca local. São elas: o turismo, as exportações, a administração, o investimento e a imigração, a cultura e o patrimônio. Nosso foco, nesse estudo, está voltado para os impactos no turismo, mas é importante reforçar as demais áreas que sentem o impacto — seja positivo ou negativo — do investimento em *branding* que as cidades podem ter.

É importante lembrar que o *branding* de uma determinada cidade é construído a partir de decisões e investimentos públicos, portanto, a política governamental de cada lugar possui objetivos específicos e tendem a valorizar os aspectos que são foco da gestão pública de acordo com cada momento. Percebemos que é inviável separar *place branding* de política governamental (Braun, 2012). Inclusive, quando se trata de esforços de marketing no setor público, o *place branding* pode ser apontado como uma das aplicações mais representativas nessa esfera (Klijn et al., 2012).

As análises sobre o impacto do *branding* nas localidades são variadas e um outro modo interessante de perceber como o desenvolvimento de marca de uma cidade é alimentado e construído passa pela definição de Kavaratzis (2008) de que existem essencialmente três pontos principais que devem ser observados. O primeiro deles, refere-se aos elementos de comunicação mais primários. Esses elementos incluem desde a arquitetura do lugar até mesmo a infraestrutura disponível e a essência da localidade que se traduz através do comportamento da população, pelo reflexo da própria cultura. Ou seja, os elementos mais palpáveis e práticos de uma região são a base para o que será possível sentir e perceber do valor de uma determinada marca. Isso demonstra a importância de que os esforços de marketing não sejam isolados, mas que acompanhem os esforços práticos e investimentos que devem ser feitos nas localidades, para que o que é visto e experienciado esteja em consonância ao que a marca comunica.

O segundo aspecto que Kavaratzis (2008) levanta se refere a uma categoria mais específica e focada nos esforços publicitários e de marketing ativos que existem, em que há uma inteligência por trás do desenvolvimento de marcas, *slogans* e campanhas publicitárias para promover a cidade, fruto de estratégias criadas com base em objetivos específicos. Esses investimentos em campanhas publicitárias podem ser notados tanto à distância, quanto presencialmente nos lugares, a depender dos meios de comunicação utilizados. Seja através de elementos de comunicação e sinalização pública ou por meio de conteúdo encontrado na internet, redes sociais e outros canais de mídia, o *branding* de lugares se manifesta de várias maneiras. Esses esforços, embora não façam parte intrínseca da estrutura pública, são componentes essenciais para promover a identidade e a imagem de um lugar. Eles podem ser renovados e recriados conforme necessário, adaptando-se às mudanças no ambiente e nas preferências do público.

Por fim, o último tópico que o autor apresenta refere-se aos esforços que não são controlados, porque surgem naturalmente na utilização da mídia por parte da população e demais elementos envolvidos. Ou seja, esse terceiro eixo diz respeito ao que é construído na experiência pessoal e privada de cada pessoa e como ela retrata a sua visão sobre o espaço e a experiência na cidade em redes sociais ou outros meios que não podem ser controlados pela administração pública, nem mesmo diretamente influenciados pelos esforços de marketing, pois dizem respeito ao que o indivíduo possui de mais palpável na sua experiência, trazendo uma maior personalização nas opiniões e julgamentos individuais.

A lógica apresentada por Kavartzis (2008) desenha um fluxo que se complementa muito bem no que podem ser os aspectos analisados pelo indivíduo para tomar consciência da marca de um lugar. Ao somar a experiência prática, que envolve a atmosfera vista e sentida no espaço, através de sua arquitetura, língua, cultura e contato com a população local, perpassando pelos esforços publicitários e de comunicação que colaboram com o tom que o visitante pode adotar ao perceber o ambiente, resultam em um processamento de todos os elementos que estavam disponíveis ou foram projetados, que posteriormente serão ponderados e compartilhados a partir de vivências que são únicas para cada indivíduo, mas que, através do *place branding*, podem ser mais alinhados de acordo com o que se deseja alcançar por parte dos *stakeholders* mais envolvidos no espaço e no contexto.

Para complementar a análise, Hankinson (2004), por sua vez, apresenta uma perspectiva mais voltada ao contexto publicitário em si, quando defende analisarmos a performance de uma marca através do fato de que são marcas que comunicam através da representatividade. Ou seja, por reforços de marca como logos e marcas registradas, que são apelativas às emoções e aos sentidos do consumidor, elevando a noção de valor de determinado produto ou serviço e assim geram relacionamentos por meio de uma representação de personalidade que envolve o público. Isso significa que a marca, em si, importa: seu apelo visual, as cores e a energia que transmite, seu nome, sua forma e o modo como é utilizada – todos esses aspectos comunicam e constroem a percepção do público, fortalecendo o *place branding*. Percebemos, então, que a construção de marca advém da soma de uma série de elementos que possuem valor agregado e percebido, estrategicamente construídos para tal fim.

É essencial ressaltar que o valor de uma marca pode ser percebido de diversas maneiras. Os elementos mais relevantes quando analisamos a construção de uma marca e seu valor agregado, com foco na evolução do *branding*, são: o conhecimento sobre a marca, a qualidade que é percebida pelo público, quais associações feitas à marca acontecem e o nível de fidelidade que a marca possui (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Dessa forma, notamos que é uma cadeira de valor alimentada e possui elementos interconectados, ao que resulta no sucesso do *branding*. Uma marca, antes de tudo, precisa ser conhecida e vista. A partir desse conhecimento e exposição, o público é capaz de criar percepções sobre a qualidade, consistência e valor da marca possui e isso pode ocorrer através das associações que são feitas quando a marca é pensada ou vista. Associações essas que criam uma espécie de universo de valor agregado da marca, que culmina no interesse e fidelidade que pode existir entre ela e o público.

A cidade de Fortaleza há décadas comunica a sua força turística, mas o fato de ter sido criado um nome próprio para o projeto, bem como uma marca e universo gráfico que compõem e reforçam a identidade do projeto, colaboram com o que Ritchie e Ritchie (1998) defendem de que esses são esforços importantes para que seja promovida uma expectativa de experiência mais valiosa e memorável, consolidando a identidade do destino que são locais escolhidos para usufruir de uma nova experiência, de recursos, atrações e relações interpessoais (Leiper, 1995).

### **VEM FORTALEZEAR**

O processo de construção de marca para uma cidade, a criação e representação de um conjunto de características humanas e definição de uma personalidade para o destino turístico (Hosany et al, 2006) é essencial. Podemos destacar a importância que teve a escolha por uma embaixadora para o “Vem Fortalezear”, como um elemento muito bem implementado na representação da personalidade e energia da cidade de forma mais palpável, através de uma figura pública que representa de forma bastante natural o perfil do povo fortalezense, reforçando também a aceitação por parte da população, que se reconhecer na embaixadora do projeto. Marhaeni et al. (2022) relembra a influência positiva das figuras públicas na receptividade do público e construção de confiança a marcas – e conseqüentemente sua imagem e reputação.

O *place branding* possibilita a um local a capitalização de seus atributos distintivos, conferindo-lhes significado e relevância dentro de sua complexidade e diversidade (Hankinson, 2005). É isso que foi feito através do “Vem Fortalezear”: os principais atributos turísticos da cidade foram selecionados, roteirizados e apresentados, através de conteúdos repletos de significados próprios da região, em que a personalidade do povo e a essência do lugar foi representada e o objetivo final era o crescimento da demanda turística para a região, ao passo que fortaleceu a percepção de marca, que deve render frutos pelos próximos tempos e tem sido mantida através das redes sociais mesmo após o lançamento das temporadas do projeto, que é o momento mais forte de projeção da marca perante o público.

Se a confiança por uma marca pode ser expandida à confiança da marca nas redes sociais *online* (Zhang et at., 2022), a marca de turismo de uma cidade deve valer-se disso e alimentar-se da confiança que a marca da própria cidade possui, que serve de engrenagem para que o crescimento da marca de turismo seja mais sustentável e consistente, possibilidade que na maioria das estratégias de criação marcas comerciais mais gerais não acontece. Assim, o “Vem Fortalezear” cresce através dos seus esforços específicos de marca, mas depende também da

saúde da "marca-mãe" para que possa ter um melhor potencial, ou seja, depende que a cidade de Fortaleza como um todo esteja bem-posicionada e sendo bem-vista, proporcionando um ambiente positivo para a nova marca crescer e manter-se firme.

## **TURISMO**

Ter mais consciência sobre processo de formação das cidades é importante para o presente estudo e compreender as origens do turismo também apresenta relevância para um melhor entendimento de como surgiu o que hoje conhecemos por atividade turística, que já é extremamente desenvolvida e diversa face ao que um dia já foi. O turismo é uma atividade complexa que conta com o envolvimento de diversos elementos. Desde a interação entre os próprios turistas, a relação com a comunidade local, os aspectos sociais e econômicos e a conexão com o setor de serviços e indústrias da localidade, até a gestão pública e outros. Visto que é um setor multifacetado e complexo, para que seja desenvolvido de forma sustentável, são necessários que objetivos e comportamentos estejam alinhados entre as partes interessadas. É nessa esfera que o marketing social possui uma forte representatividade, dada a sua eficácia na uniformização entre setores diversos na sociedade (Truong & Hall, 2015).

A ONU definiu, em 1994, que o conceito de turismo se daria pela atividade realizada por indivíduos que permaneçam fora do seu local habitual por até um ano, seja motivado por trabalho, negócios ou lazer (United Nations, 1994). Consoante a essa definição, Truong e Hall (2013) também definem que o turismo é uma atividade voluntária realizada no período de até 12 meses, por diversos motivos, representando um dos maiores setores econômicos do mundo, influenciando fortemente na economia.

Amaral Júnior (2008) aponta que o turismo surgiu ainda no Antigo Egito e nos impérios Grego e Romano. Portanto, podemos perceber que é uma atividade praticamente inerente ao desenvolvimento humano. O autor ainda aponta que “(...) há 5.000 anos, os Egípcios organizaram e conduziram as primeiras cruzadas. Provavelmente, a primeira viagem com propósitos de paz e turismo tenha sido feita pela Rainha Hatshepsut indo para as terras de Punt, ao norte da África, em 1480 a.C.” (Amaral Junior, 2008, p. 34-35). O surgimento de grandes monumentos também é um dos motivos para o aumento do interesse e curiosidade por outros espaços, como por exemplo as pirâmides do Antigo Egito que passaram a receber visitar de religiosos e curiosos por volta de 2.700 a.C (Amaral Junior, 2008).

O fato de a atividade turística ser tão antiga, datada de uma época em que não existiam os ricos recursos disponíveis atualmente – sejam eles de informação, de locomoção ou até mesmo de capital – nos reforça a ideia de que viajar é um ato “natural” para o ser humano, que “nunca deixou de viajar, de percorrer territórios, conhecidos ou desconhecidos” (Fratucci, 2008, p. 29). O autor também destaca que no período do Império Romano já existiam viagens em busca de tratamentos medicinais e atrações relacionadas ao circo e à luta, por exemplo, marcando o que seria o início do turismo para fins de divertimento, entretenimento e lazer. O desejo humano de descobrir o que havia para além do conhecido, seja via terra ou mar, passou a se fortalecer e os indivíduos começaram a aventurar-se além do seu habitat natural (Fratucci, 2008). Um outro marco relevante para a história do turismo é apontado por Pires (2002) que reforça que no final da Idade Média, por volta de 1300, as primeiras hospedagens organizadas para fins comerciais surgem de forma mais forte em Florença, na Itália.

Outro marco histórico apontado por Amaral Junior (2008) são as grandes navegações que ocorreram entre os séculos 15 e 18, que para além dos fortes motivos econômicos e exploratórios que possuíam, consistiam também em aventuras rumo ao desconhecido motivados pela curiosidade humana de descobrir o que havia além. O tema é vasto e perpassa também pela atividade turística para fins de estudo e ampliação prática do conhecimento, que nos séculos 18 e 19 foram fortemente representadas por jovens aristocratas a explorar os maiores centros culturais da Europa, em busca de mais referências artísticas e experiências culturais (Assunção, 2012).

O acesso ao turismo na Idade Contemporânea, portanto, inicia-se de forma mais latente entre a aristocracia que enriqueceu durante a Revolução Industrial e depois expande-se para a burguesia. Tempos mais tarde, pouco a pouco, o acesso ao turismo passa a ser uma realidade mais palpável para as classes menos abastadas. A prática do turismo foi mantida na elite por um longo tempo, antes de tornar-se mais acessível como já é atualmente. Através do progresso econômico e social visto nos últimos tempos, Cunha (2013) aponta quatro fases principais do turismo: a primeira fase, representada pelas viagens de maior duração. Em seguida, a segunda fase que se destaca pela altura em que ocorriam viagens em formatos padronizados e em grande quantidade. Já a terceira fase, pode ser detalhada pelo crescimento das viagens de menor duração e, por fim, a quarta e última fase que se define pela busca por experiências e satisfação pessoal.

O turismo para o litoral, que é o que acontece mais fortemente na cidade de Fortaleza, começou a crescer na Inglaterra e teve mais valorização quando passaram a fazer parte de

recomendações médicas e a beleza das praias vistas com melhores olhos pelos indivíduos, que antes repudiavam o ambiente litorâneo (Fratucci, 2008). A Inglaterra possui forte participação na história do turismo, detendo também a criação do que seria o início do controle ao acesso dos turistas entre as regiões, que antes era desregulado e pouco organizado. Foram os ingleses os criadores dos primeiros passaportes logo no início do século passado (Amaral Junior, 2008).

Direcionando o foco para o turismo no contexto brasileiro e atual, é possível perceber que sem dúvidas a atividade turística possui grande importância para o país, que possui uma relação com o turismo interno diferenciada do que possui com o turismo internacional (Rabahy, 2019). No ano de 2019, o Ministério do Turismo e o Banco Central do Brasil registravam que o Brasil recebia menos de 1% dos turistas internacionais de todo o mundo e apenas cerca de 0,35% dos seus gastos totais com turismo. Outros dados do Ministério do Turismo (2019) comprovam que entre os anos de 2001 e 2019, a América do Sul foi a região que mais emitiu visitantes estrangeiros para o Brasil, representando mais da metade dos visitantes dessa categoria. Em seguida, a Europa ficou representada por cerca de 20% dos turistas internacionais.

Apesar do Brasil ser bastante visitado por turistas estrangeiros, o fato de ser uma nação relativamente distante geograficamente dos principais emissores de turistas, nomeadamente a Europa, Ásia e América do Norte, isso faz com que o fluxo de turismo seja menor do que potencialmente poderia ser. Portanto, o visitante interno é muito importante para o setor turístico brasileiro, visto que o país possui regiões diversas, com belezas naturais muito distintas entre elas, ocasionando que o turista brasileiro também possua forte interesse em visitar mais o seu próprio país, antes mesmo de aventurar-se em viagens internacionais.

Essa valorização do visitante nacional foi considerada e representada no "Vem Fortalezear", que voltou esforços de comunicação para as regiões brasileiras que mais emitem turistas para a cidade de Fortaleza. Mesmo havendo uma forte preocupação com o turista internacional, o projeto foi direcionado para o público interno que já representa a maior parcela de visitantes e continua demonstrando potencial de aumento nas visitas. O turista internacional é considerado de forma mais estrutural, representado na preocupação do site do Visit Fortaleza possuir traduções para o inglês e outras línguas estrangeiras, bem como as iniciativas existentes na cidade de Fortaleza de promover o ensino de línguas para a população, que são uma forma de estimular a profissionalização e o preparo do setor de serviços para a recepção desse público internacional.

A força do turismo no Brasil se dá por variados fatores e “o tamanho de seu território e a disponibilidade de uma ampla diversidade de atrativos e de belezas naturais, é consequência natural a enorme potencialidade que o Brasil apresenta para atender uma maior parcela do mercado mundial do turismo” (Rabahy, 2019, p. 3). Embora o turismo internacional possua fortíssima relevância na economia do turismo na maioria dos lugares, é válido reforçar que o mercado interno também estar fortalecido em uma região é essencial para um melhor desenvolvimento do turismo nesse lugar, operando como uma espécie de base de formação para recepção do fluxo internacional (Rabahy, 2019). A representatividade da importância do turismo para o Brasil é marcada pelas políticas públicas já criadas para a continuação e crescimento do desenvolvimento do setor.

Duda e Araujo (2014) apontam que existem estratégias específicas para a valorização da região Nordeste, que envolvem não apenas o Governo Federal, mas também iniciativas estaduais e municipais, promovendo as chamadas políticas de regionalização do turismo. As iniciativas criadas mais conhecidas são a de Megaprojetos, que teve início nos anos 1980, e o Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - Prodetur/NE, esse criado na década de 1990 (Duda & Araujo, 2014, p. 206). O objetivo desses principais projetos era o de fortalecer o turismo na região através da “criação e/ou ampliação da infraestrutura básica da região, sob o entendimento de que tais providências atrairiam investimentos privados, o que, esperava-se, levaria a melhorias na qualidade de vida da população dos núcleos turísticos receptores” (Duda & Araujo, 2014, p. 212).

O processo de pesquisa e descoberta que fazem parte da preparação, decisão de viajar e escolha do destino são, para o potencial visitante, um momento de análise de informações e administração de expectativas, baseadas em notícias encontradas nos meios de comunicação sobre o local, indicações e opiniões de outras pessoas que já conhecem e também é um momento que o público também está mais predisposto a receber publicidade sobre turismo, pois agregam-se mais elementos para a análise e tomada de decisão. Voltando atenção para a comunicação do turismo, para Boyer e Viallon (1994), a comunicação turística surge nos anos 1990 com a utilização do termo "*communication touristique*", que usados de forma conjunta, passa a ser um marco na visão deles. Podemos ver, dessa forma, como o assunto é vasto e não possui propriamente uma definição clara de quando e em que contexto surge.

A maneira como os turistas se comportam em toda a *tourism experience* tem estado a mudar em virtude das tecnologias. A comunicação turística pode ser dividida, de acordo com Razzaq

et al (2019) nos seguintes eixos: as interações sociais, que se desenvolvem entre todas as pessoas, sejam elas residentes, turistas ou imigrantes; entre mediadores, que mais precisamente se desdobra pelo intermédio de agências de turismo e outras instituições relacionadas, além dos meios de comunicação social. Por fim, os autores apresentam a comunicação digital que é representada pelas redes sociais e demais ferramentas virtuais, como *sites* e *blogs*.

É por isso que Ekinsi e Hosany (2006) definem que uma personalidade pode ser representada de forma direta ou indireta em um destino turístico. Mais diretamente, pode ser representada pelos cidadãos, pelos operadores dos serviços que os turistas mais têm acesso, como funcionários de hotéis, restaurantes e centros comerciais. A forma mais indireta, por sua vez, pode ser representada através da publicidade, conteúdos para redes sociais e construções de narrativas midiáticas como foi feito no caso do “Vem Fortalezear”. Tham et al. (2019) destacaram que o marketing de lugares e o turismo aproveitaram-se para atrair a atenção utilizando as mídias sociais para influenciar as decisões de viagem entre os usuários da internet, e essa tendência de engajamento dos usuários segue em ascensão.

É nesse sentido que o surgimento da Web 2.0 foi uma grande contribuição para o turismo. Através da criação de ferramentas que possibilitavam a partilha de conteúdos, opiniões e trocas entre os usuários, diversos elementos relacionados ao turismo puderam ser fortalecidos: avaliações sobre hospedagens, compartilhamentos de roteiros e outros (Plaza, 2008), aspectos que seguem evoluindo até hoje com as mais recentes Web's. São diversos os elementos considerados e analisados por um viajante para escolher o seu destino de férias. A busca por experiências que satisfaçam desejos e ofereçam vivências diferenciadas não deixa de crescer (Iso-Ahola & Park, 1996).

Ao apontarmos a atenção para a criação de conteúdos relacionados ao turismo, podemos observar como o impacto dos conteúdos em vídeo para o turismo é bastante representativo e faz-se necessário que os gestores de marca de turismo saibam como explorar bem esse tipo de mídia (Chenchen et al., 2020), que foi, inclusive a escolha feita na concepção do "Vem Fortalezear" como um projeto em formato de *web serie*. Isso porque as avaliações disponíveis sobre os destinos e outros temas específicos como atrações, acomodações e transportes são amplamente compartilhados nas redes sociais, portanto, torna-se cada vez mais importantes no processo de consideração e tomada de decisões sobre os destinos (Wengel et al., 2022).

Em complemento, Li et al. (2020) apontam que o marketing culinário também é um forte atrativo para o turismo, uma vez que as experiências gastronômicas ganham cada vez mais

importância nas experiências turísticas que os viajantes buscam – ou seja, a literatura aponta que a criação de conteúdos em vídeo para essa temática deve ser valorizada. Afinal, a tradição culinária de uma região reflete grande parte da sua própria cultura, oferece sabores que, geralmente, não poderiam ser facilmente encontrados em outros locais pelos turistas, reforçando a noção de exclusividade da experiência vivida e de aprofundamento cultural tido no lugar visitado. O tema da gastronomia foi explorado nas duas temporadas do “Vem Fortalezear”, o que já aponta um alinhamento do projeto com as principais tendências mais atuais para o marketing turístico, ao mesclar conteúdos em vídeo e com a gastronomia recebendo um considerável foco.

### **CIÊNCIA DO TURISMO**

O desenvolvimento teórico do turismo e a sua epistemologia demoraram a ter destaque e “isso se deve ao fato de que, em sua maioria, os investigadores da área estavam mais interessados em questões práticas da atividade, como gestão, planejamento e políticas públicas, entre outros” (Lohmann & Panosso Netto, 2012, p. 19). Consoante a isso, ao analisarmos o contexto científico do marketing de lugares, podemos constatar que nos últimos anos também houve um representativo desenvolvimento literário acerca do tema. Pelo caráter multidisciplinar que o assunto detém, não há uma uniformidade perante essa temática entre os principais estudiosos da área: os estudos são vastos e diversos. Ao mesmo passo que variados estudos direcionam o foco para o desenvolvimento das regiões com atenção especial ao mercado externo, também são encontradas definições acerca da promoção de lugares através de uma marca específica (Ocke & Ikeda, 2014), que são métodos diferentes de desenvolver o marketing de lugares.

Curiosamente, o termo “marketing de lugares” foi batizado por Kotler, Haider e Rein (1993) com o objetivo de tornar esse campo de estudo mais amplo, visto que também podem ser encontradas outras nomenclaturas para referir essa temática, como por exemplo o marketing de cidades, o marketing territorial, entre outros. Essa variedade de nomenclaturas gerava distorções e confusões, por isso, os autores propuseram o uso da palavra “lugares” para tornar o tema mais concentrado em um só termo e assim promover a riqueza dessa temática de forma mais consistente, já que “lugares” pode englobar cidades, regiões, países, não diminuindo ou restringindo o tema.

Lynch (1960) é um dos principais pensadores sobre o tema, que marca o início do tratamento do marketing promocional com foco para lugares de forma mais clara e consciente

na literatura. Desde meados dos anos 1970 o surgimento mais expressivo de cidades, regiões e países investindo em sua autopromoção acontece (Ward, 2000). A partir dessa época, é datado o uso mais específico de ferramentas publicitárias para tal fim. Começam a surgir campanhas que envolvem a criação de logotipos e slogans, promovem o desenvolvimento de projetos de design, entre outros elementos criativos mais rebuscados e complexos. Na década de 1980, por exemplo, a utilização de agências publicitárias e relações-públicas tornaram-se bastante comuns para esse tipo de objetivo de comunicação. É nesse sentido que pode ser percebida a tendência de os lugares serem enquadrados e vendidos como *comodities*, em que seus principais atributos culturais e sociais são eleitos e tratados da forma mais atrativa possível aos olhos do público (Ward, 2000).

Voltando as atenções para a ciência do turismo, Tribe (1997) afirma que o desenvolvimento do conhecimento sobre o turismo pode ser representado por duas vias. A primeira delas que afirma que o conhecimento dessa área não é produzido apenas pela academia e pela ciência, mas também pelos elementos comerciais diretamente envolvidos na prática turística, como as companhias aéreas e as agências de turismo. A segunda via seria a que não é representada por aspectos comerciais. A ciência do turismo é um assunto bastante debatido em seu campo epistemológico, pois alguns estudos apontam que o turismo ainda não é uma ciência. Paralelo a isso, existe quem defenda que o turismo nunca será uma ciência, por se tratar de uma atividade humana, que não tem objeto ou método de estudo claramente definido. Tornando a discussão ainda mais complexa, não deixam de existir os pesquisadores que defendem o turismo já é uma ciência que possui corpo teórico suficientemente maduro para ocupar tal posição (Lohmann & Panosso Netto, 2012, p. 23).

## **O PÚBLICO E A CIDADE**

Já foi possível perceber que além da promoção do turismo, a promoção do próprio lugar de forma mais geral pode também ser um objetivo do marketing de lugares, pois engloba uma série de aspectos de interesse mais macro para a região, sendo o turismo um dos subtemas. Ao desenvolver a imagem de uma determinada localidade, não só a experiência de vida nela é transformada, mas questões do seu desenvolvimento econômico e social também são impactados. Ocke & Ikeda (2014) relembram que as localidades não se resumem apenas a destinos turísticos. Por isso, ter um foco de marketing exclusivo na atração de visitantes reduz a sua própria eficiência e subestima os elementos que moldam a identidade local. Além disso,

ainda devem existir preocupações sobre os significados que não refletem necessariamente as aspirações e perspectivas dos residentes.

Os cidadãos possuem extrema importância na temática do marketing de lugares e na promoção do turismo. A relação do cidadão com a sua cidade é complexa e cheia de significados e memórias, construídas também pela imagem do próprio espaço (Lynch, 1960). Visto que o povo detém o poder de endossamento ao que é construído perante a marca do local, é possível afirmar que população funciona como uma espécie de embaixadores que fazem parte do desenvolvimento e defendem o lugar (Anholt, 2007), portanto, são elementos essenciais a serem considerados nas estratégias de marketing a serem desenvolvidas. Além da população local ser considerada, todos os elementos que envolvem a política públicas são importantes e afetam a percepção e construção da imagem de um determinado local (Ward, 2000).

Exemplos como a limpeza pública e a qualidade do transporte público ilustram como elementos básicos para o funcionamento da cidade contribuem na competitividade de um lugar e afeta a percepção e a experiência turística que um indivíduo pode ter. As cidades comunicam a partir de todos os seus elementos, positivos ou negativos, construídos ou naturais, sejam eles planejados e controlados ou não. Para além do campo de atuação que é possível para o marketing agir e desenvolver cenários estratégicos de marca, outras expressões do espaço comunicam mensagens para quem o visita, seja através da sua arquitetura, de suas ruas, das pessoas com quem se têm contato e experiências vividas (Lynch, 1960).

Gertner e Kotler (2004) apontam que os principais consumidores do que o marketing de lugares produz são potenciais visitantes, bem como possíveis novos moradores, negócios, investimentos e exportação. Dessa forma, reforça-se que o marketing de lugares não possui apenas um enquadramento focado no desenvolvimento do turismo direto, mas na completa promoção do espaço para fins de habitação e desenvolvimento comercial também. Todos esses elementos funcionam como um ciclo que se autoalimenta, firmando sua codependência. Para que um lugar seja atrativo turisticamente, é preciso que ofereça serviços e atrações de qualidade, que dependem de pessoas para operá-lo e assim o ciclo se completa.

Para além de atrair mais turistas que movimentem a economia dos serviços, a propaganda focada nas cidades também possuía o objetivo secundário de atrair investimentos para o local, por meio do reforço de que seria uma zona interessante para tal decisão (Ward, 2000; Anholt, 2007). Afinal, com um maior fluxo ocorrendo, a oportunidade de negócios também é fortalecida. É nesse sentido que o *place branding* pode ser definido pelo contexto competitivo

que existe entre os destinos em uma aplicação de estratégias que diferenciem cidades, regiões ou países em termos econômicos, sociais, políticos e culturais (Ocke & Ikeda, 2014), como já foi mencionado anteriormente.

Ao refletirmos sobre a relação do povo com o turismo, e conseqüentemente com os turistas de forma mais direta, percebemos que essa interação é inevitável e, sobretudo, bastante estratégica. Podemos constatar que as redes sociais do “Vem Fortalezear” proporcionam, mais especificamente através do seu perfil no Instagram, a criação de uma comunidade que “(...) proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” (Wellman, 2001, p.1). Um potencial visitante da cidade pode ter acesso à interação da população nos conteúdos e até mesmo estabelecer contato. Dessa forma, as redes sociais tornam-se um espaço de endosso que já é acessível antes mesmo de a viagem acontecer, servindo como uma espécie de fonte de informações.

Diante desse cenário, o marketing social pode servir na construção de um *place branding* bem orientado e tem sido amplamente aplicado à publicidade turística (Truong & Hall, 2013). Afinal, engajar a própria população no projeto de marca que está a ser construído é parte essencial para que seja bem implementado e, principalmente, mantido. O marketing social é uma alternativa para casos em que se precisa desenvolver aceitabilidade e influência sobre determinado tema perante a sociedade (Kotler & Zaltman, 1971).

Visto que basicamente é “a adaptação das ferramentas do marketing comercial a programas destinados a influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte” (Andreasen, 1994, p. 110), o marketing social se mostra como uma abordagem estratégica poderosa para promover a conscientização, mudança de atitudes e engajamento em questões sociais, ambientais e de saúde pública, por exemplo. Ao mesmo tempo, a eficácia do marketing social também ressalta a importância de estratégias de comunicação pública, que desempenham um papel crucial na disseminação de mensagens e na mobilização de audiências para causas e iniciativas de interesse público.

## **2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

O “Vem Fortalezear” é, sem dúvidas, um projeto com fins publicitários. O foco na atração de turistas para a cidade de Fortaleza é deixado claro ao observarmos as estratégias empregadas na execução da campanha e na divulgação dela. O tom utilizado, a mensagem comunicada, entre outros elementos de promoção publicitária compõem fortemente o projeto. Entretanto, como uma iniciativa concebida e promovida pela gestão pública da cidade, passa a carregar consigo outras responsabilidades e objetivos adicionais, tornando-o mais complexo do que uma simples campanha publicitária de uma marca comercial. A função pública, ao criar um projeto como esse, detém a responsabilidade de representar uma gestão, uma cidade e um povo. Comunica nas entrelinhas uma série de atributos sociais, culturais e econômicos. Dessa forma, o “Vem Fortalezear” pode ser identificado também como um canal de comunicação do poder público com a população local, além dos potenciais turistas.

Para refletirmos sobre a comunicação pública, antes de mais, é importante defini-la. Podemos apontar que se desenvolve pela “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais” (Zémor, 2009, p. 189). O autor ainda complementa que nessa categoria, a responsabilidade pela criação do conteúdo e pelo repasse da informação é sempre de instituições públicas e órgãos que estejam envolvidos diretamente com os interesses coletivos, e que tenham, portanto, a autoridade, relevância e acesso aos meios necessários para tal iniciativa (Zémor, 2009).

O “Vem Fortalezear”, além de promover o turismo de forma generalizada na região, valoriza mais especificamente uma série de locais da cidade. São ambientes públicos como praças e praias que estão bastante presentes na campanha, além de negócios privados, como restaurantes, bares, centros comerciais e lojas que são promovidos nos episódios. O turismo é uma das atividades mais importantes para a economia da cidade e a promoção de espaços que podem ser visitados e usufruídos por turistas – e pela população local - responde a uma necessidade de valorizar esses ambientes que geram possuindo uma maior movimentação, obtém mais renda e geram mais empregos. Dessa forma, percebemos como a campanha atinge determinados interesses coletivos.

A utilização do termo “comunicação pública” é estrategicamente adotada pela necessidade dos Estados e Governos de diferenciarem a determinadas partes da sua comunicação do marketing político ou da publicidade e propaganda. Afinal, todos esses formatos e métodos de se fazer comunicação que parte do poder público podem ser facilmente confundidos. Portanto, a criação de um processo mais neutro de comunicação entre poder público e a população era

necessário, desmistificando que a comunicação oriunda dos órgãos públicos fosse sempre vista em tom de persuasão com base nos interesses de partidos políticos ou figuras públicas (Brandão, 2009).

É através de uma maior preocupação em criar relações de maior confiança e diálogo com o povo, que a comunicação pública busca ter um tom mais relacional: “é a relação com o outro, com o receptor da mensagem, que condiciona o bom encaminhamento do conteúdo” (Zémor, 2009, p. 193). Nesse sentido, ressaltamos as diferenças entre comunicação e informação, pois também podem ser facilmente confundidas. Certamente são termos que estão fortemente relacionados, entretanto, a comunicação possui uma relação mais direta com o sujeito. Assim, todas as subjetividades que uma relação como essa pode ter são consideradas e fazem a diferença no sucesso no estabelecimento dessa comunicação. Em paralelo a isso, a informação por si só diz respeito à mensagem que está inserida em um processo de comunicação (Wolton, 2011). Assim sendo, a informação é apenas um dos componentes presentes no processo de comunicação entre os elementos envolvidos, nesse caso, o Estado e o Povo. Portanto, a informação não é a única responsável para que alguma relação seja criada e estabelecida em um processo de comunicação, outros elementos que compõem a interpretação da mensagem são essenciais para que haja o desenvolvimento dessa relação (Kegler & Fossá, 2012).

Voltando brevemente as atenções para a comunicação governamental do Brasil para compreendermos melhor o contexto em que o caso em questão está inserido, segundo Brandão (2009), é uma comunicação que nasceu com intuito publicitário, que buscava dar foco às ações realizadas no país através das ferramentas de mídia. Essa constatação nos ajuda a compreender o motivo do povo já esperar que qualquer comunicação pública tenha fins publicitários, afinal, é mesmo um tipo de comunicação bastante comum e priorizado pelo poder público que deseja sempre valorizar seus feitos – efeito esse que não acontece apenas no Brasil. É possível apontar que a propaganda sempre foi uma prioridade comunicacional para o poder público, que passou a buscar outras formas de estabelecer contato com o público: “as instituições públicas aprenderam, apenas no final dos anos 1970 e imitando as práticas que fizeram o sucesso do consumismo, a considerar mais suas clientelas cativas de usuários” (Zémor, 2009, p. 190). Pelo exposto, podemos identificar que os principais desafios da comunicação pública são principalmente a sua proximidade com a política e a propaganda política; bem como a manutenção do autêntico e transparente foco na missão de informar e servir o público como sua maior prioridade (Zémor, 2009, p. 190).

Ainda considerando essa relação comunicacional entre órgãos públicos e população, que é tão complexa e variada em objetivos e possíveis caminhos a serem adotados, Grunig e Hunt (1984) propõem um modelo clássico de prática de Relações Públicas que descreve quatro métodos. Cada método possui uma forma de ser executado e um resultado diferente. O primeiro deles é a agência de imprensa, que possui maior foco publicitário em comunicações de via única, não havendo, portanto, o desenvolvimento de diálogos e interações, buscando apenas a valorização do tema em questão. O segundo método é a informação pública, que se define por um foco bem direto ao puro repasse de informações, com caráter estritamente institucional. Em terceiro lugar, é apresentado o método assimétrico de duas mãos, que por sua vez, já atende a uma demanda de devolutiva do pública, possibilitando diálogos e interações. Entretanto, nesse caso, a interação é basicamente reativa, ou seja, o usuário geralmente só replica a comunicação original, assinalando uma espécie de comportamento alinhado ao que foi emitido, servindo como multiplicador da informação. Por fim, há o quarto método, chamado de simétrico de duas mãos. Esse método gera uma participação mais ativa, em que entre organização e usuário ocorre um fluxo mais livre de trocas e negociações.

Esse último método é o que pode ser mais frequentemente encontrado na internet hoje em dia. Afinal, com as redes sociais *online* (RSO) e as ferramentas disponíveis atualmente, está mais acessível para a população o usufruto de uma voz mais ativa socialmente, a organização de grupos e a maior visibilidade de lutas e outras questões diversas. O cidadão passa a ter uma maior confiança e autonomia na interação em conteúdos advindos do poder público, seja para apoiar e elogiar ou para criticar e reclamar. Nesse cenário, espera-se da gestão pública uma boa administração dos seus meios de comunicação e uma forte preocupação em passar a dar vazão a esses contatos estabelecidos, sejam eles da natureza que for.

No caso do “Vem Fortalezear”, que elegeu as redes sociais *online* como o veículo oficial dessa comunicação, as interações já poderiam ser esperadas – e são, inclusive, exploradas pelos gestores da campanha para estabelecer mais engajamento e relacionamento com os usuários que participam. Métodos como a agência de imprensa, a informação pública e o assimétrico de duas mãos certamente ainda continuam sendo aplicadas pela gestão pública em seus mais diversos tipos de comunicação, mas a prioridade em estabelecer contatos e interações através do simétrico de duas mãos foi a aposta feita pelo “Vem Fortalezear”.

Que a ascensão da internet mudou drasticamente a dinâmica de vida em todo o mundo já sabemos, e os benefícios que surgiram para o poder público foram bastante relevantes, bem

como novos desafios também surgiram. Considerando a necessidade e o interesse em estabelecer relações e diálogos mais abertos com o povo, as ferramentas digitais e as redes sociais apresentaram elementos que colaboram com tal desafio. A hipertextualidade presente na internet e nas ferramentas digitais, por exemplo, permitiu a capacidade de interligar diversos elementos de comunicação, tornando os conteúdos mais acessíveis e o repasse de informações muito mais rápido e eficiente. Em conjunto com a multimedialidade, que se dá pela possibilidade de integrar textos, imagens e sons, gerando assim conteúdos mais robustos e complexos, possibilitou o desenvolvimento de maior interação entre usuários, fato absolutamente importante para a promoção do diálogo entre Estado e Povo (Côrrea, 2004, p.107).

O crescente interesse da esfera social e pública pela internet, já foi destacado por Castells já há vários anos, que observou que "os movimentos sociais e o processo político a utilizam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra dominar. O ciberespaço torna-se um terreno disputado" (Castells, 2003, p. 142). Mais de duas décadas depois, é evidente que sua previsão não apenas foi confirmada, como também foi possível testemunharmos a ascensão da internet e das redes sociais como ferramentas publicitárias de amplo interesse para a esfera pública. Elas não apenas desempenham um papel crucial na promoção de políticos, de partidos políticos e no desenvolvimento de campanhas eleitorais, mas também influi na divulgação de lugares e na construção de marcas públicas mais robustas, tornando-se praticamente essenciais para que o atingimento à população seja garantido e o diálogo seja mais bem estabelecido.

Entretanto, Castells também mencionou que “governos em todos os níveis usam a internet, sobretudo como um quadro de avisos eletrônico para divulgar sua informação sem se empenhar muito em interação real.” (Castells, 2003, p. 159). É possível observar que com o surgimento das redes sociais *online*, a realidade da época e as previsões mudaram. Os governos precisaram buscar mais formas de interação com o povo, explorando as ferramentas *online* e modificando as antigas práticas de apenas divulgar dados e informações sem o estabelecimento de trocas interativas.

O fato do “Vem Fortalezear” ter sido criado exclusivamente para o ambiente *online* demonstra essa abertura à troca com o público, como comentado nas páginas anteriores. Apesar de a *web serie* não abordar temas sensíveis para a gestão pública de Fortaleza em seus conteúdos, suas publicações em redes sociais *online* abriram espaços para uma interação mais

direta com o público, que poderia apoiar ou não o que estava sendo publicitado na série, ou ainda, outros temas poderiam surgir em comentários. É nesse sentido que constatamos a clara mudança no uso das ferramentas de comunicação por parte da administração pública, visto que no início do século a televisão, rádio e jornais, em uma comunicação de um-para-muitos ainda era o mais utilizado – e o mais acessível na época - para a política (Castells, 2003, p. 160).



### **3. A CIDADE DE FORTALEZA**

Em uma pesquisa que investiga um projeto de comunicação para valorização do turismo na cidade de Fortaleza, faz-se imperativa a compreensão de detalhes sociais, econômicos e culturais da cidade. Fortaleza é a capital do estado do Ceará, um dos vinte e seis estados brasileiros. O Ceará é um dos nove estados que compõem a região Nordeste do país, conhecida por possuir um clima tropical úmido na parte litorânea e semiárido em seu interior. Devido ao clima quente e as paisagens naturais que possui, o turismo litorâneo é um dos pontos fortes da região Nordeste e Fortaleza não é uma exceção.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2022, a capital do Ceará contava com pouco mais de 2.400.000 habitantes em um território de cerca de 300.000 km<sup>2</sup>. Esses números fazem de Fortaleza a quarta cidade mais populosa do Brasil e sua população é, em maioria, composta por jovens. No ano de 2022, a maior parte da população estava enquadrada entre os 15 e os 34 anos de idade. Ainda segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, o rendimento médio mensal da população fortalezense era de 2,7 salários mínimos. Fortaleza acompanha a realidade brasileira em que a desigualdade social predomina. Ao passo que é uma cidade bastante desenvolvida em diversos aspectos, possui uma grande parte da sua população a viver em condições humildes ou até mesmo precárias.

A atual capital Fortaleza nem sempre foi a cidade mais desenvolvida do Ceará. No século XVII, o Estado começou sua formação econômica com grande foco na pecuária. Durante esse período, Fortaleza esteve à margem desse desenvolvimento, pois ao contrário de outras vilas também existentes na época, estava distante dos principais sistemas hidrográficos. Assim, Fortaleza não era envolvida diretamente na atividade que dominava a região. Durante o século XVIII, a vila de Fortaleza não despertou grande interesse perante o império português que na época ainda administrava a região e não desenvolveu atividades terciárias significativas. Entretanto, em 1799, um expressivo declínio da pecuária aconteceu, devido à grande seca que assolava a região na época. Fortaleza passou, então, a ser ponto central de comércio direto com Lisboa, marcando o início do crescimento da zona que se tornaria a capital do estado brevemente. A partir de 1808, a abertura dos portos na cidade ocorreu, sendo esse um grande marco. As trocas comerciais com o exterior intensificaram-se, em especial com a Inglaterra, para onde o Ceará fez sua primeira exportação direta de algodão em 1809 (IBGE, 2023).

## O CENÁRIO TURÍSTICO

A cidade de Fortaleza, hoje, é um *hub* aéreo em constante crescimento, com parcerias firmadas com as operadoras aéreas como Air France e KLM. A metrópole possui uma localização estratégica em relação a América do Norte, Europa e África, com uma média de 5.500 quilômetros de distância de Miami, Lisboa e Luanda. Essa vantagem geográfica reforça a dinâmica turística na cidade que já era intensa mesmo antes do desenvolvimento de Fortaleza como hub, que desde então segue em fortalecimento (Prefeitura Municipal de Fortaleza, 2020).

De acordo com a Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, em 2022, a demanda de turistas para o estado via Fortaleza somou mais de 3 milhões de turistas, sendo mais de 2 milhões e 800 mil de origem nacional. Os turistas estrangeiros foram contabilizados em torno de 210 mil pessoas, representando 7% do fluxo total (Setur CE, 2023). Constatamos, assim, como a força turística de Fortaleza está extremamente ligada ao público de outras regiões brasileiras, sendo o público estrangeiro ainda pouco representativo. É por isso que uma das estratégias do “Vem Fortalezear”, como o coordenador de publicidade João Uchoa mencionou em entrevista, foi o desenvolvimento de campanhas de mídia digital para os principais estados brasileiros emissores de turistas para Fortaleza, com o objetivo de manter e fortalecer uma tendência que já existe.

Um outro dado marcante que a Secretaria do Turismo do Estado aponta é uma expressiva queda no número de visitas de estrangeiros na região que se comparado o ano de 2019 com o ano de 2022, o período mais recente apresentou uma queda de cerca de 43.70% dos visitantes, conforme podemos observar no quadro abaixo, que menciona os principais mercados emissores internacionais para o Ceará entre 2019 e 2022 (Setur CE, 2023). A pandemia do coronavírus certamente representa grande parte do impacto nesses números, que ainda seguem em recuperação.

Tabela 3.1 - Principais Mercados Emissores Internacionais para o Ceará entre 2019 e 2022

Mercados	2019		2020		2021		2022	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
França	75.517	20,1	21.820	19,2	25.222	20,7	40.506	19,2
Portugal	29.659	7,9	18.751	16,5	19.130	15,7	36.497	17,3
Itália	39.821	10,6	13.751	12,1	14.134	11,6	27.637	13,1
Alemanha	36.146	9,6	10.228	9	12.672	10,4	18.987	9
Espanha	12.936	3,5	3.750	3,3	5.605	4,6	12.236	5,8
Suíça	18.786	5	4.887	4,3	7.189	5,9	11.814	5,6
Holanda	32.322	8,6	10.228	9	6.702	5,5	11.603	5,5
Estados	23.023	6,1	5.796	5,1	5.239	4,3	9.915	4,7

Unidos								
Argentina	28.572	7,6	7.728	6,8	1.950	1,6	8.228	3,9
Reino Unido	14.286	3,8	2.500	2,2	1.584	1,3	5.696	2,7
Bélgica	7.574	2	1.818	1,6	2.924	2,4	4.430	2,1
Noruega	6.449	1,7	2.387	2,1	1.097	0,9	4.430	2,1
Polônia	7.274	1,9	1.932	1,7	2.924	2,4	3.797	1,8
Suécia	2.662	0,7	1.023	0,9	1.584	1,3	2.743	1,3
Áustria	4.162	1,1	1.023	0,9	1.828	1,5	2.532	1,2
Canadá	3.112	0,8	682	0,6	975	0,8	1.899	0,9
Dinamarca	937	0,3	341	0,3	975	0,8	1.477	0,7
Cabo Verde	5.062	1,4	1.023	0,9	244	0,2	1.266	0,6
Colômbia	9.412	2,5	682	0,6	487	0,4	633	0,3
Outros	17.286	4,6	3.296	2,9	9.382	7,7	4.641	2,2
<b>Total</b>	<b>374.962</b>	<b>100</b>	<b>113.645</b>	<b>100</b>	<b>121.846</b>	<b>100</b>	<b>210.968</b>	<b>100</b>

Fonte: Setor de Imigração da Polícia Federal e Secretaria de Turismo do Ceará, 2023.

## A ECONOMIA DO TURISMO

O desenvolvimento do turismo litorâneo no Nordeste brasileiro foi relativamente tardio em comparação com outros destinos tropicais, em grande parte devido à falta de políticas públicas direcionadas para esse setor em específico. Foi com o surgimento do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE), na década de 1990, que uma estratégia integrada de desenvolvimento surgiu de forma mais concreta e relevante, com investimentos mais robustos, visando impulsionar a atividade turística na região (Lobo, 2014).

Em uma pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo de Fortaleza em 2022, nomeada “Impacto Econômico do Turismo de Eventos Realizados em Fortaleza 2022”, que contou com quase 40 mil participantes entrevistados entre os meses de março e dezembro de 2022, que visitaram a cidade de Fortaleza para eventos esportivos, congressos, feiras e exposições, estipula-se que foram gastos de forma geral por esses turistas cerca de 347 milhões de reais durante o período da pesquisa (Observatório de Turismo de Fortaleza, 2022). Isso mostra que Fortaleza busca posicionar-se em um cenário econômico e comercial para além do turismo de férias tradicional. O Centro de Eventos do Estado do Ceará, por exemplo, é um dos maiores da América Latina, o que contribui para que esse fluxo mais corporativo e de eventos aconteça.

Segundo informações obtidas na entrevista com o Secretário de Turismo de Fortaleza, Alexandre Pereira, visualizada por meio de um podcast de vídeo (Papo na Boa, 2023), existem

três pontos importantes na gestão do turismo de uma cidade: a infraestrutura, a promoção e a capacitação. O Secretário menciona algumas obras mais recentes que foram importantes para a melhoria da infraestrutura da cidade, como por exemplo a reforma na Avenida Beira-Mar, principal ponto turístico da cidade, orla onde estão concentrados os principais hotéis, diversos comércios locais e vasta rede gastronômica. Além dessa infraestrutura de base, o secretário menciona a iluminação pública, a segurança e a conectividade a esse eixo que mereceu e ainda merece atenção em Fortaleza para que seja uma cidade que oferece uma boa experiência turística em termos de infraestrutura. Sobre a promoção, Alexandre mencionou em entrevista que no ano de 2023 estavam sendo investidos cerca de 10 milhões de reais em promoção e marketing do turismo, reforçando a importância de a cidade estar presente em feiras e seminários sobre o assunto. Já no quesito de capacitação, o secretário explica que compreende a importância de a cidade estar capacitada para receber bem o turista não apenas em relação aos serviços que possuem contato direto com os visitantes, mas também envolver a população: "o maior propagandista da cidade somos nós, os fortalezenses".

O Secretário ainda menciona que “as pessoas querem ir para lugar de gente feliz”, por isso, ressalta a importância de a população local também desfrutar dos espaços públicos da cidade e gostarem de viver nela, promovendo-a naturalmente, pois são os principais representantes do bem-estar que o ambiente pode proporcionar. As ofertas de destinos de férias são muitas, por isso, a entrega de uma boa experiência turística deve ser real, “não dá para enganar, ou o destino é agradável, é apazível, ou não é”, menciona Alexandre na entrevista. Outro ponto relevante citado pelo secretário é um grande ativo natural que Fortaleza possui, que são os ventos. Isso faz com que o turismo náutico seja uma força para a região, que conta com o *kite surf* como principal esporte gerador de demanda turística por temporada na cidade. Por fim, das informações mais relevantes que puderam ser obtidas da entrevista do Secretário Alexandre Pereira, está a estratégia principal de gestão pública Fortaleza em relação a captação de turistas: o foco nos grandes eventos. Como por exemplo o Ano Novo, que em conjunto com as diversas programações que são promovidas pela Prefeitura tornam a cidade um ambiente propício para dias de celebrações e festejos.

De acordo com dados da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (2023), são diversos os setores profissionais impactados com o fluxo turístico na região, estando as agências de viagens e a rede hoteleira entre os que mais possuem prestadores de serviços turísticos. A categoria de artesanatos também surge como um elemento relevante na pesquisa, o que é interessante dado

seu vínculo direto com a população que presta serviços e comercializa produtos de forma direta, muitas vezes sem a intermediação de empresas, tornando o impacto comercial mais direto.

Tabela 3.2 - Prestadores de Serviços Turísticos no Ceará.

<b>Categorias</b>	<b>Total</b>	<b>(%)</b>
Agências de Viagens	1.689	22,28
Meios de Hospedagens (Fortaleza)	2.108	27,8
- Hotéis	1.222	16,12
- Pousadas	845	11,14
- Flats	23	0,3
- Albergues	18	0,24
Organizadoras de Eventos	273	3,6
Prestador Infraestrutura de Eventos	109	1,44
Prestador de Segmentos Turísticos	199	2,62
Transportes Turísticos	373	4,92
Cooperativas de Táxis	5	0,07
Guias de Turismo	801	10,56
Centro de Convenções	11	0,15
Locadoras de Veículos	63	0,83
Restaurantes	539	7,11
Artesanatos (Box)	1.412	18,62
- Centro de Turismo	105	1,38
- Ceart	30	0,4
- Mercado Central	570	7,52
- Feirinha Beira Mar	707	9,32
<b>Total Geral</b>	<b>7.582</b>	<b>100</b>

Fonte: Indicadores Turismo do Ceará: 2010/2023 - Secretaria do Turismo do Ceará (dezembro de 2023)

## **A EXPERIÊNCIA DO TURISTA**

Em uma pesquisa sobre a percepção da satisfação do turista em Fortaleza, realizada pelo Observatório do Turismo de Fortaleza no ano de 2023, que contou com pouco mais de mil respostas, diversas informações e conclusões foram geradas. Na pesquisa realizada entre os meses de janeiro a junho do referido ano, 96.9% da audiência era composta por turistas nacionais. Dentre os visitantes nacionais, cerca de 30% provinham da região Sudeste do país, enquanto aproximadamente 25% eram originários do Nordeste. Quando indagados sobre o motivo da visita à cidade, 64% afirmaram que foi para fins de lazer, seguidos por 18% que visitavam Fortaleza para estar com parentes e amigos. Diante desses dados, é interessante observar como o público nordestino tem uma presença marcante na cidade, mesmo advindo da

mesma região. A forte cultura de praia e sol, padrão comum no Nordeste inteiro, não interfere na escolha de Fortaleza como um destino de férias. Isso sugere que Fortaleza possui atrativos adicionais além das praias, que motivam os visitantes nordestinos a escolherem essa cidade como destino, podendo ser sua infraestrutura, atrações oferecidas, entre outros ativos.

A mesma pesquisa ainda relevou que grande parte dos visitantes experienciaram algo novo na cidade e que decidiram visitá-la ou por indicação, ou por informações obtidas em redes sociais, o que já nos destaca a possibilidade da presença do “Vem Fortalezear” no impacto para o público nacional.



Figura 3.1 - Vivência de Novas Experiências e Meio de Conhecimento  
Fonte: Observatório do Turismo de Fortaleza, 2023

Através da mesma pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo, foi possível perceber que, de acordo com a amostra recolhida, os visitantes da cidade possuem uma experiência bastante positiva, gerando uma média de mais de 9 pontos entre 0 e 10 de satisfação.



Figura 3.2 – Avaliação da Experiência do Turista  
 Fonte: Observatório do Turismo de Fortaleza, 2023

Entre os itens mais marcantes na cidade pela opinião dos visitantes, a pesquisa foi capaz de apontar que cerca de 30% dos participantes atribuíram às belezas e atrativos naturais de Fortaleza as memórias mais marcantes. Em segundo lugar, com quase 20% de respostas, a receptividade do povo fortalezense foi também um elemento marcante para os turistas que estiveram na região. Em relação aos pontos de melhoria que a cidade poderia investir, foram apontadas a limpeza e a segurança, com cerca de 23% e 28%, respectivamente, como os principais pontos. Por fim, 98,04% dos entrevistados apontaram que indicariam a visita a Fortaleza para outras pessoas e 97,7% afirmaram que voltariam a fazer turismo na cidade.

O Observatório do Turismo de Fortaleza também realizou uma pesquisa praticamente idêntica a essa realizada em 2023, no ano anterior, em 2022. Os resultados apontados no ano anterior foram bastante parecidos com as últimas percepções colhidas, o que mostra uma certa padronização e nivelamento na experiência do turista na cidade de Fortaleza nos anos mais recentes.

### **A PUBLICIDADE TURÍSTICA DE FORTALEZA**

Um maior planejamento e investimento na propaganda turística do Estado do Ceará surgiu em meados dos anos 1980, época em que diversas mudanças políticas bastante relevantes aconteciam. No contexto do momento, o turismo passava a ser uma importante ferramenta para

reposicionar a região perante a opinião pública no restante do país e assim colaborar com o desenvolvimento do que era objetivo político para a gestão pública da época: “as intervenções urbanas realizadas em Fortaleza, no início da década de 1990, a fim de atender à sua “vocação” turística são ilustrativas na correla o entre mudanças no espaço urbano e interesses políticos e econômicos” (Belmino, 2018, p. 126).

O Ceará passou a ser vendido como um destino paradis ico, mas que também oferecia alguma modernidade. Belmino (2018) também reforça que essa estratégia era definida de forma que legitimasse as a es do governo que estava em atividade, em que o governador Tasso Jereissati prometia acabar com a pobreza da região e o turismo serviu como uma forma de promover e fortalecer a economia, gerando empregos e aumentando o fluxo comercial na cidade. Esse tipo de discurso político até hoje é frequentemente usado para justificar as a es e obras públicas relacionadas ao turismo na cidade de Fortaleza. É importante mencionar que uma série de desapropria es acontecem para que determinadas regiões da cidade possam estar aptas a receber investimentos e fluxo turístico.

O litoral do Nordeste passou a ser vendido e visto como uma espécie de Caribe brasileiro, em que o foco nas belezas naturais e a ideia de relaxamento, fuga   realidade estressante das grandes metrópoles e conexão com a natureza eram a prioridade: “o turismo no Ceará mesclou os modelos mexicano e espanhol. Os governos mudancistas utilizaram tanto a estratégia de sol e mar quanto a cria o de uma marca identitária calcada na explora o de elementos naturais e culturais” (Belmino, 2018, p. 130). Foi nesse contexto que surgiu a cria o da imagem do Ceará como "Terra do Sol", uma espécie de slogan que é conhecido por toda a popula o até hoje. Além de “Terra do Sol”, O Ceará e a cidade de Fortaleza também são bastante chamados de “Terra da Luz”. A escolha desse conceito surge tanto pelos ativos naturais, por ser uma região com bastante sol e calor durante todo o ano, como também pelo destaque ao Ceará como primeira província brasileira a abolir a escravatura no país, antes mesmo da Lei  urea.

A ideia, segundo Dantas (2009), era de desassociar a região da ideia de sol pela seca e pela miséria, como era o Ceará era muito conhecido no Brasil, e passar a usar o sol como uma imagem mais positiva e paradis ica, de uma região que pouco chove e proporciona longos dias de sol, praia e festa para quem o visita. Segundo Lobo (2014), essa estratégia adotada não garantiu uma total mudança na percep o do público em rela o a imagem associada ao Estado, mas diversificou e melhorou a ideia que era bastante consolidada no imaginário nacional.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A partir dos anos 1980, como mencionado anteriormente, o marketing e a promoção do turismo passaram a ter mais atenção para a gestão pública cearense. Diversas campanhas e peças publicitárias passaram a ser criadas para promover o turismo do Estado do Ceará e, a partir dessa fase, estratégias foram sendo moldadas, em que as imagens, os textos e o tom de comunicação passavam a representar a região perante o público atingido pelos anúncios. Na altura, as mídias disponíveis estavam em torno de televisão, rádio e anúncios impressos em jornais e revistas. A primeira campanha criada pelo citado governo mudancista que estava em atividade em meados de 1987 foi a que apresentava o Ceará como um lugar mágico. Essa campanha teve forte repercussão no Sudeste e Sul do Brasil (Belmino, 2018). A peça, como podemos ver abaixo, retrata as belezas naturais e litorâneas do Estado e seu texto reforça a procura por um agente de viagens para viajar para Fortaleza que está à espera da visita.

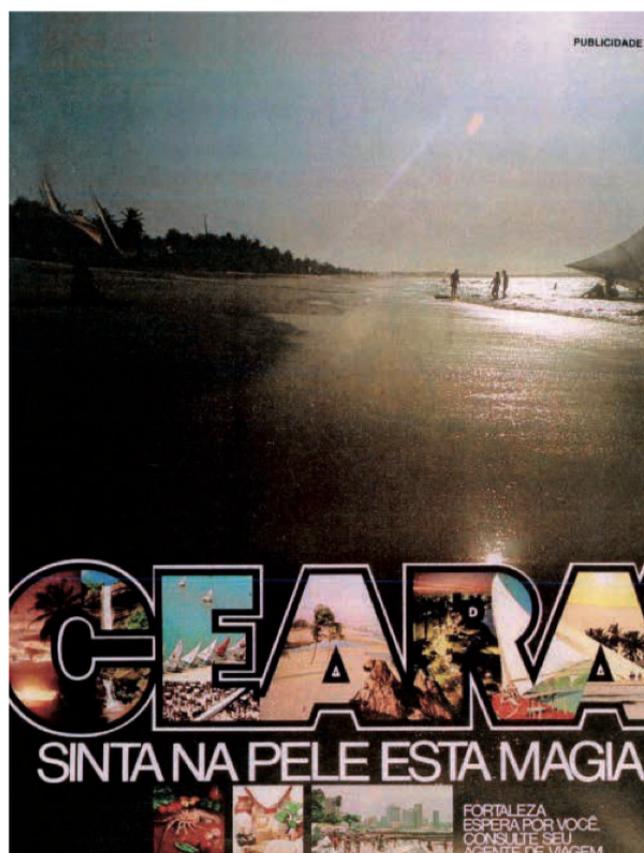


Figura 3.3 - Anúncio Publicitário Ceará

Fonte: Portfólio Cbc & a, (198-), não paginado. Retirada de "Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)" de S. H. Belmino (p. 149)

Em relação aos investimentos em anúncios impressos ocorridos entre os anos 1980 e 1990, Belmino (2018) mapeou que em 1989 houve uma continuação do anúncio apresentado anteriormente, dessa vez com uma editoria de onze páginas, na tão conhecida Revista Veja. As páginas deste especial publicitário foram organizadas para destacar as diversas praias que o Ceará possui, apontando com maior detalhamento as zonas turísticas, como podemos constatar na figura a seguir, no exemplo de uma das páginas do editorial. No canto inferior esquerdo, o texto publicitado busca valorizar e evidenciar os feitos do Governo do Estado do Ceará, o que demonstra notavelmente a utilização do turismo e das peças publicitárias para a promoção, também, da gestão pública. A primeira frase constata bem: “O Ceará retomou a sua posição no cenário turístico nacional graças ao trabalho realizado pelo Governo do Estado, através da Secretaria de Cultura, Turismo e Desporto e da Emcetur”.



Figura 3.4 - Anúncio Publicitário em revista

Fonte: Revista Veja, 1989. Retirada de "Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)" de S. H. Belmino (p. 150)

Ainda na constante valorização do sol e da terra que pouco chovia, promovendo longos dias de verão para os visitantes, em 1992 o cenário de praia, sol e jangadas foi o foco do anúncio promovido mais uma vez na Revista Veja, uma das maiores do Brasil. Percebemos o constante

investimento da gestão pública nesse formato de mídia, nessa revista que possui tiragem para todo o território nacional.



Figura 3.5 - Anúncio Publicitário Ceará em revista

Fonte: Revista Veja, 1992. Retirada de "Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)" de S. H. Belmino (p. 156)

Em 1993, o anúncio publicitado – mais uma vez na Revista Veja - já apresenta um Ceará mais diverso, em que imagens para além das praias são apresentadas. A estátua de Padre Cícero, figura muito conhecida no interior do estado, é representada, bem como a gastronomia através de imagens de peixe e caranguejo. No texto, a capital Fortaleza é apontada como a porta de entrada para as outras zonas do estado, que para além da região litorânea possui também montanhas e sertão. Nessa peça, portanto, percebe-se a busca pela promoção de um território mais diverso e o reforço da existência de um guia em que toda essa variedade de pontos turísticos e passeios estão descritos para o visitante. Vale apontar que, o fato de usar Fortaleza como uma porta de entrada que direciona os turistas para as praias dos litorais vizinhos, na época surge como argumento para reforçar a variedade de destinos que o Ceará possui, mas hoje, um dos objetivos da gestão pública de Fortaleza é que os turistas permaneçam mais tempo na cidade,

que muitas vezes é usada apenas como ponto de chegada e partida aeroportuária, como explicado por João Uchoa, coordenador de publicidade da Prefeitura de Fortaleza, em entrevista.

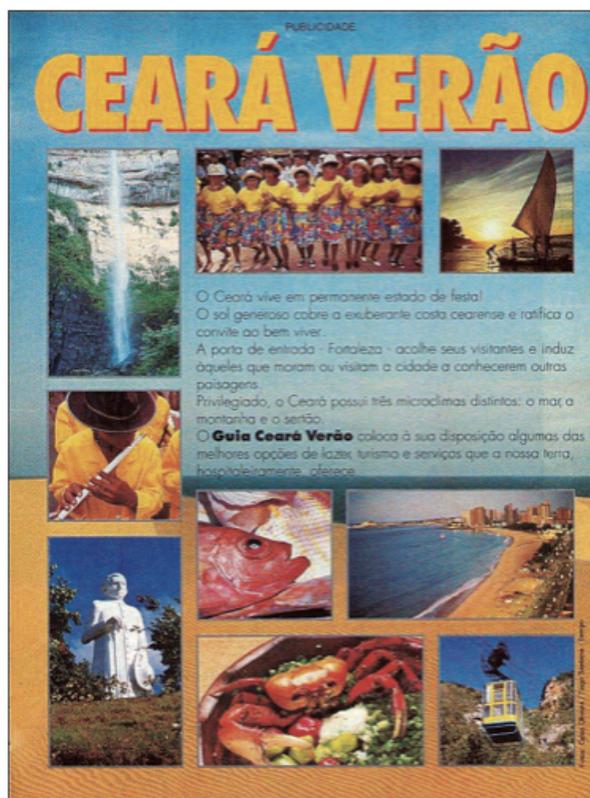


Figura 3.6 - Anúncio Ceará Verão

Fonte: Revista Veja, 1993. Retirada de "Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)" de S. H. Belmino (p. 159)

Nesse período de investimento em publicidade turística, o público internacional não foi esquecido. No começo dos anos 1990, o público estrangeiro surge com mais força e frequência na região: “a inclusão do Ceará no roteiro internacional começou com a Argentina, em 1992. Em seguida, as promoções do Ceará como destino turístico foram expandidas para a Europa, iniciando com Espanha, Portugal e Itália” (Belmino, 2018, p. 142 e 143). A Argentina surge como principal país fornecedor de visitantes internacionais para o Ceará na época por algumas estratégias que foram definidas e por um contexto econômico vivido na época: na altura, os argentinos possuíam um maior poder de compra em comparação com os brasileiros, o que contribuiu para que os nacionais argentinos considerassem o Brasil como um possível destino para férias.

Além disso, em termos publicitários mais diretos, foi realizada uma campanha na televisão argentina sobre o Ceará Produto Turístico, estrelando Xuxa Meneghel, uma das artistas brasileiras mais conhecidas de todos os tempos (Belmino, 2018). Percebe-se, dessa forma, um

determinado padrão em relação ao “Vem Fortalezear”, com algumas mudanças mais justificadas inclusive pela maneira como a mídia é vista pelo público atualmente: a *web serie* conta com uma apresentadora, que é fortalezense, ao contrário de Xuxa que é do Sul do Brasil e, portanto, deve ter sido escolhida para estrear a campanha pelo peso de sua imagem no Brasil e fora dele.



Figura 3.7 - Anúncio Publicitário em espanhol

Fonte: Clarín, 1992. Retirada de "Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)" de S. H. Belmino (p. 160)

Essa coleção de anúncios identificados, produzidos entre o final dos anos 1980 e o início dos anos 1990, revela um padrão consistente que contribuiu para a construção do *branding* turístico de Fortaleza e do Estado do Ceará naquela época. A presença constante do sol, das paisagens paradisíacas e de outros elementos relacionados específicos ajudaram a construir e reforçar a imagem turística da região no imaginário popular. Embora os meios de comunicação tenham evoluído consideravelmente desde então, com as redes sociais *online* assumindo um papel central nas campanhas publicitárias da Prefeitura de Fortaleza atualmente e os anúncios impressos cada vez sendo menos utilizados, ainda é possível identificar a persistência de certos padrões se comparado com a produção do "Vem Fortalezear", sejam eles visuais, textuais ou de tom da comunicação. A ênfase na atmosfera paradisíaca, na natureza festiva e na grande presença solar continua a ser uma característica marcante das campanhas, mantendo-se como um elemento essencial na representação histórica e contemporânea do turismo em Fortaleza, que muda seus meios de comunicação e seus personagens, mas, de forma generalizada, mantém o discurso.

Algumas diferenças em termos de conteúdo entre os anúncios veiculados nas décadas de 1980 e 1990 e o "Vem Fortalezear" podem ser apontadas. Enquanto a *web serie* aprofunda-se mais nos detalhes da cidade, ao explorar diversos ambientes, ao oferecer recomendações de restaurantes, indicar pontos turísticos, fazer sugestão de atividades como os esportes aquáticos e realizar menções a espaços públicos, as campanhas anteriores, por sua vez, devido principalmente às limitações de formato, geralmente abordavam o Estado do Ceará e a cidade de Fortaleza de maneira mais genérica e repetitiva. O "Vem Fortalezear" adota um tom de comunicação semelhante e compartilha o mesmo objetivo de promover o ambiente litorâneo, paradisíaco e alegre, porém, diferencia-se ao destacar mensagens mais específicas que revelam detalhes singulares da cidade, que o formato de *web serie* com diversos episódios permite explorar e colaborar com a maior diversificação de temas abordados pelo projeto.

#### 4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A escolha de realizar entrevistas com os principais profissionais envolvidos no “Vem Fortalezear” surge do interesse e da necessidade de um maior aprofundamento sobre o projeto, compreendendo informações que apenas pessoas tão próximas a ele poderiam conceder. Ao ter contato com esses profissionais e entrevistá-los, a possibilidade de conhecer os pormenores do projeto aumentam significativamente, proporcionando a visão e experiência de cada profissional em sua função, que somadas, resultaram no que foi veiculado e conhecido pelo público.

O propósito, através das entrevistas, era de que fosse possível compreender não apenas em que contexto a ideia da *web serie* surge, mas também seus objetivos principais de comunicação, quais necessidades precisavam ser atendidas, bem como conhecer em detalhes as estratégias escolhidas pela equipe. Um projeto como o “Vem Fortalezear”, que é de iniciativa governamental, surge e mantém-se sustentado por uma série de motivações e fundamentos que respaldam sua existência desde sua concepção e carrega a missão de resolver ou colaborar com algum interesse público. Afinal, toda a sua produção exige recursos financeiros do município e devem ser justificados.

Com a escolha metodológica feita, foi realizado um mapeamento de quem seriam os principais profissionais envolvidos, do qual seis pessoas foram identificadas, contactadas e aceitaram o convite para entrevista. O objetivo, nesse momento de identificação dos profissionais, era de que houvesse uma variedade de funções abrangida, para que fosse possível ter uma visão mais completa do projeto, perpassando por diversas opiniões e diferentes fases de envolvimento. Houve a preocupação de que a esfera pública fosse ouvida, bem como os elementos mais envolvidos no projeto por parte da agência de comunicação que assina a produção do “Vem Fortalezear”. Após os aceites, iniciou-se a realização de entrevistas com os profissionais que desempenharam papéis cruciais desde a fase inicial de criação e idealização do projeto até a sua execução, perpassando pela sua pós-produção e, por fim, também pelo seu lançamento na internet. Essas entrevistas ofereceram uma visão mais estratégica e detalhada das diversas etapas do projeto, permitindo compreender também como as funções de cada profissional somaram ao projeto, o que os mais marcou, quais eram as principais preocupações e o que imaginam para o futuro da *web serie*. Os profissionais entrevistados foram:

- João Uchoa, coordenador de Publicidade da Prefeitura de Fortaleza, figura central na concepção do “Vem Fortalezear” e principal tomador de decisões e executor do projeto no âmbito público;

- Gabriela Queiroz, gestora da conta da Secretaria de Turismo de Fortaleza na agência de comunicação Usina Creative Company, que desempenhou um papel estratégico na gestão e direção da comunicação do projeto;
- Marielle Muniz, coordenadora de mídia na agência de comunicação Usina Creative Company, encarregada da administração do setor responsável pelas redes sociais da marca, que desempenhando um papel crucial na estratégia de divulgação *online*;
- Jailson Tavares, produtor na agência de comunicação Usina Creative Company, responsável pela produção da *web serie*, que contribuiu significativamente para o desenvolvimento e execução do projeto;
- Gabriela Nunes, jornalista e criadora de conteúdos da plataforma Visit Fortaleza, responsável pela curadoria das principais experiências da cidade;
- Og Cruz, diretor de audiovisual, que desempenhou um papel vital na direção das captações e filmagens, contribuindo para a qualidade visual e narrativa da *web serie*.

Para uma melhor compreensão das informações colhidas nas entrevistas, optou-se por uma análise de dados desenvolvida de maneira sequencial e temporal, seguindo a ordem cronológica dos eventos na dinâmica do trabalho realizado. A seguir, apresentaremos informações que inicialmente abordam a criação do projeto e seu contexto de surgimento, seguido por detalhes relacionados à sua estruturação e criação. Posteriormente, exploraremos informações relativas à produção e execução, concluindo com aspectos das estratégias adotadas no período de pós-produção, lançamento e pós-lançamento. Foram obtidos e serão apresentadas, também, as percepções e opiniões dos profissionais envolvidos sobre os resultados da *web serie*, sua repercussão e as possibilidades de planos para o futuro.

### **O NASCIMENTO DO “VEM FORTALEZEAR”**

O projeto “Vem Fortalezear” foi criado no início de 2022, em um momento em que a Secretaria de Turismo de Fortaleza necessitava de uma nova campanha publicitária para estimular o turismo na região. O coordenador de publicidade da Prefeitura, João Uchôa, que ocupa este cargo há cerca de 10 anos, explicou em entrevista que o pedido surgiu através do Secretário de Turismo, Alexandre Pereira. De acordo com João, “existia uma demanda da secretaria de turismo de fazer um material de vídeo sobre Fortaleza”.

A partir dessa necessidade identificada e do pedido recebido, João passou a definir como o projeto poderia ser desenvolvido. Inicialmente foi considerada a possibilidade de escolher um

formato mais tradicional para produzir a campanha publicitária. Esse formato seria o de criar uma propaganda para televisão, com filmes para transmissão em intervalos comerciais em rede nacional. Entretanto, ao agregar uma visão mais estratégica de comunicação e compreendendo os altos custos que esse tipo de produção exige, João menciona que passou a considerar outras possibilidades que garantissem resultados mais assertivos.

Além do custo elevado que esse tipo de anúncio publicitário possui, outro ponto era um desafio: a abrangência pouco qualificada que uma mídia de massas como a televisão detém. Diante desse contexto, o próprio coordenador de publicidade, João, sugere a ideia da *web serie*. Ele comenta em entrevista que parte do seu processo criativo e sua argumentação para esse formato de anúncio esteve embasada em uma lógica de análise de custo *versus* recompensa. João diz que sugeriu a partir da lógica de que: "a gente impulsiona, trabalha mais segmentado. A gente gasta menos dinheiro e às vezes consegue um retorno muito melhor".

A decisão de João pelo formato de *web serie* se deu por uma sequência de vantagens que o interessaram para esse projeto em específico. Além desse caminho criativo possibilitar que fosse desenvolvido um *storytelling* mais rico e detalhado, por meio de conteúdos mais longos do que os clássicos filmes para intervalos comerciais, o formato apresenta também custos consideravelmente mais baixos. Essa diminuição de custos seria representada principalmente pela diferença de valores que a mídia paga na internet possui em relação a compra de anúncios para televisão, que possuem valores mais elevados. A implementação de campanhas de mídia paga na internet viabiliza uma geolocalização mais refinada, permitindo a seleção de regiões específicas para veiculação de anúncios. Esse enfoque estratégico aproxima de maneira mais precisa o conteúdo do público-alvo mais qualificado.

A decisão de realizar uma campanha no formato de vídeo, que seria estruturada em um modelo de *web serie*, mostrou que a escolha por uma alternativa de mídia mais versátil não apenas possibilitou uma maior diversificação de estruturas narrativas, mas também contribuiu para a adaptação dos conteúdos criados em diferentes meios de comunicação, ampliando assim as opções desdobramentos da campanha. Foi dessa forma que optaram por carregar os vídeos na plataforma YouTube e trabalharam as derivações no Instagram, principal rede social *online* do "Vem Fortalezear". No Instagram, além dos episódios completos da *web serie*, existem também pílulas derivadas dos conteúdos originais e outros tipos de mídia que reforçam a campanha.

A escolha do Instagram como plataforma principal de mídia justifica-se pelo fato dele disponibilizar uma série de formatos de conteúdo, como os *reels*, *stories*, conteúdos estáticos para o *feed*, além de possibilitar a veiculação de conteúdos mais longos e versões curtas, entre outras alternativas que a ferramenta dispõe. Diante de toda essa análise feita pela equipe de publicidade da Prefeitura de Fortaleza, considerando o orçamento disponível e os objetivos a serem cumpridos pelo projeto, a escolha pelo formato de *web serie* foi oficialmente feita e surgiram as próximas etapas criativas do projeto, que consistiram em definição de nome, marca, roteirização, calendarização do projeto, entre outros detalhes.

### **A MARCA DE TURISMO DE FORTALEZA**

A cidade de Fortaleza, até a altura da criação do "Vem Fortalezear", não possuía uma marca de turismo consolidada. Visto que a capital é um dos destinos mais procurados do Brasil e é alvo de bastante procura por parte de turistas estrangeiros, a criação de uma marca de turismo tornou-se completamente necessária e justificada, em que as possibilidades de comunicação da mesma eram vastas e ainda pouco exploradas. Com o surgimento de uma marca de turismo da cidade, surgiu também a necessidade de reforçar essa marca, tanto para os cidadãos quanto para o público externo. A escolha do nome "Vem Fortalezear" também surge de João Uchôa em uma estratégia criativa do publicitário de "chamar o público para uma ação", estimulando com que a própria marca funcionasse como uma espécie de convite direto para conhecer a cidade e desfrutar do que ela tem a oferecer. O convite, nesse formato imperativo, justifica-se por um grave problema que havia sido mapeado pela Secretaria de Turismo da cidade e precisava ser mitigado.

Conforme já mencionado anteriormente, Fortaleza é uma cidade historicamente muito procurada para fins turísticos. Entretanto, é de domínio público que ocorre uma dinâmica desvantajosa para Fortaleza sobre seu fluxo turístico, que é o fato de que a grande parte dos visitantes que passam pela cidade não ficam muito tempo nela. Ou seja, utilizam a localidade como ponto de chegada e partida, mas os destinos principais desses visitantes geralmente são as famosas praias do extenso e diverso litoral cearense. João Uchôa menciona durante a entrevista que "as pessoas vêm pra cá, às vezes passam os dias nas praias e ficam só um ou dois em Fortaleza". Dessa forma, havia uma necessidade bastante clara de comunicar para os potenciais visitantes que a capital possui inúmeros atrativos e merece fazer parte do roteiro turístico de quem já passa por ela, evitando essa dispersão tão comum de acontecer em direção ao restante do litoral.

Outra preocupação relevante por parte da Prefeitura era de que, ao ser criada uma marca de turismo da cidade, houvesse também esforços dessa marca possuir comunicação direta com o público interno. Em relação a esse tema, João mencionou uma frase que disse já ouvir do Secretário de Turismo, Alexandre Pereira, que afirma: “uma cidade que é boa para o turista, é boa para o cidadão”. Dessa forma, nascia em conjunto com a necessidade de comunicar para o turista os atrativos que a cidade possui, um desejo de transmitir também para a população local uma maior autoestima em relação a Fortaleza, buscando potencializar o prazer e orgulho de viver na cidade.

O tema seguiu sendo reforçado por João Uchoa durante a entrevista ao mencionar que desde o início do projeto, ele também foi pensado para “o cidadão fortalezense poder ter aquele sentimento de pertencimento e orgulho da cidade que ele vive e gosta de receber os amigos e parentes. O fortalezense é muito acolhedor”. Essa preocupação é, além de inclusiva, bastante estratégica. Afinal, uma cidade que possui moradores felizes, orgulhoso e receptivos, proporcionará aos visitantes uma experiência ainda melhor, inclusive pelo fato de frequentemente a população servir como anfitriã direta. Gabriela Queiroz cita na sua entrevista que “o povo ser reverberador de informação” é um ativo importante nesse tipo de projeto, por isso, precisava ser considerado.

Vários entrevistados mencionaram a importância de reforçar a autoestima do fortalezense e que essa era uma das missões do “Vem Fortalezear”. Por isso, houve o desejo de que fossem captadas boas imagens e desenvolvida uma rica narrativa, divertida, diversificada e envolvente, que valorizasse a cidade e a sua cultura, sua gastronomia, sua história, entre tantos outros eixos temáticos abrangidos. Jailson Tavares, produtor, reforça esse aspecto em sua entrevista, quando comentou que as pessoas gostam de se verem representados de uma forma bonita, alegre e colorida na tela.

## **FASE DE EXECUÇÃO**

Após tomadas as decisões cruciais, como o formato do projeto teria, a definição do seu nome, a delimitação dos seus objetivos principais e a determinação da mensagem a ser comunicada, um passo de extrema importância que contribuiu significativamente para a repercussão do "Vem Fortalezear" foi a seleção de um embaixador para apresentação da *web serie*. Considerando que a equipe já havia decidido que a série seria composta por diversos vídeos e reconhecendo a importância de ter um personagem central para explorar as riquezas da região,

a escolha de um embaixador para desempenhar esse papel tornou-se essencial. Além da responsabilidade sobre a apresentação do projeto, a estratégia adotada de agregar um influenciador foi reforçada também pelo aumento de alcance nas redes sociais *online* que essa presença proporcionaria. Visto que o “Vem Fortalezear” era um projeto novo e completamente desconhecido, o influenciador serviria como um impulsionador para o crescimento do projeto ocorrer de modo mais rápido e eficiente.

Inicialmente, o ator e comediante cearense Max Petterson foi o profissional cotado para apresentar o projeto. Por questões de agenda, não foi possível seguir com essa opção, surgindo então a indicação do nome da influenciadora Mila Costa. Apesar de Max ter um número de seguidores mais expressivo do que os de Mila na época, a aposta na influenciadora foi feita, com a preocupação de que quem apresentasse a *web serie* representasse de forma natural e fiel o perfil do cidadão, para que fosse gerada uma identificação imediata por parte do público interno e, para o público externo, fosse possível representar uma parte do que ele poderia ver ao visitar a cidade.

Mila é natural de Fortaleza, possui um perfil no Instagram com mais de meio milhão de seguidores e cria conteúdos focados no humor e cotidiano. Foi possível perceber, em todas as entrevistas realizadas com os profissionais envolvidos no projeto o quanto a presença da influenciadora é considerada uma das escolhas mais acertadas em relação ao “Vem Fortalezear”. Com a escolha da embaixadora do projeto, responsável pela apresentação de todos os episódios, o rosto da *web serie* estava definido e a equipe responsável seguiu para uma etapa de seleção de temáticas a serem abordadas nos conteúdos. Aconteceram diversas tentativas de contato com a influenciadora para realização de entrevista para esse trabalho, entretanto, não foi obtido sucesso.

Torna-se importante um enquadramento temporal em relação às temporadas que o “Vem Fortalezear” possui até a presente data. A primeira temporada da *web serie* foi lançada em abril de 2022 e, em setembro de 2023, houve o lançamento de uma segunda temporada. Para uma análise mais focada e atualizada, a segunda temporada foi a escolhida como foco desse estudo, visto que, além de ser a mais recente, também possuiu elementos mais ricos e complexos para fins de investigação e análise. Porém, alguns enquadramentos sobre a primeira temporada são necessário para que possa ser compreendida que construção de narrativa a *web serie* teve, justificando inclusive decisões estratégicas que posteriormente foram tomadas para a segunda temporada. A primeira temporada não foi de responsabilidade da agência Usina Creative

Company, que assumiu a conta da Secretaria de Turismo de Fortaleza apenas a partir da segunda temporada, por isso, a maioria das informações captadas em entrevista foram sobre a fase mais recente do projeto.

Em sua fase inaugural, que corresponde à primeira temporada, a estratégia adotada para a criação de conteúdo do “Vem Fortalezear” foi a de explorar o cenário turístico de Fortaleza de maneira a destacar não apenas os pontos mais tradicionais, mas também elementos emblemáticos da cidade. De acordo com Gabriela Queiroz, foi uma temporada mais “genérica”. Os temas escolhidos para os episódios dessa fase abrangeram desde as praias mais renomadas até os pratos culinários mais representativos, além de abordar a política pública que caracteriza Fortaleza como uma cidade *pet-friendly*.

A embaixadora Mila Costa, que é protagonista desde a etapa inicial do projeto, desempenhou um papel central na utilização de locais específicos da cidade, interagindo de maneira autêntica e alinhada ao tema de cada episódio. A dinâmica de interação variava conforme a temática explorada, permitindo uma troca flexível e adaptável aos diferentes contextos apresentados. A primeira temporada contou com um *teaser*, concebido para despertar a curiosidade do público, seguido por nove episódios em que cada um variava entre um e dois minutos de duração. A decisão de manter a brevidade dos episódios foi estratégica, levando em consideração a natureza dinâmica e concisa das preferências de consumo de conteúdo na era digital.

Vale ressaltar que essa fase inicial desempenhou um papel fundamental não apenas na apresentação dos elementos turísticos de Fortaleza, mas também na consolidação de uma identidade mais robusta para o projeto “Vem Fortalezear”. A abordagem autêntica e a escolha estratégica de Mila Costa como embaixadora estabeleceram as bases para o sucesso do projeto, proporcionando uma experiência inicial marcante aos espectadores – o que é possível atestar através dos comentários nas publicações do YouTube e Instagram.

Já a segunda temporada, que será o principal foco de estudo nessa investigação, foi lançada em setembro de 2023 e apresentou novas estratégias de comunicação bastante diferentes das que foram utilizadas na primeira temporada. Através das entrevistas, foi possível perceber a maturidade que o projeto desenvolveu de uma temporada para a outra, além da maturidade adquirida pela própria equipe que passou a ter mais segurança para tomadas de decisões, em virtude de, após a primeira temporada, já possuir dados, experiências, *feedbacks* e opiniões mais concretizadas. Foi nesse contexto que os profissionais conseguiram propor novas ideias para os

episódios e firmar estratégias diferentes, que apresentaram maior visibilidade e uma expansão para o “Vem Fortalezear”.

Na segunda temporada, uma mudança significativa pôde ser observada na abordagem estratégica, uma vez que a necessidade de apresentar a *web serie* ao público já havia sido cumprida com a temporada anterior. Esse período inicial foi crucial para estabelecer a identidade e propósito do projeto, permitindo, assim, que a segunda temporada fosse marcada por inovações e aprimoramentos que contribuíssem para a consolidação da robustez da *web serie* e para o aumento do seu impacto. Em entrevista, João Uchoa comenta que, para a segunda temporada, a equipe de publicidade obteve uma maior autonomia nas aprovações dos conteúdos. A Secretaria de Turismo demonstrou confiança ao conceder uma chancela para a criação dos novos episódios, confiando no crivo da equipe. Esse voto de confiança foi respaldado pelo reconhecimento obtido pela primeira temporada, evidenciando o êxito da abordagem adotada e o impacto positivo gerado junto ao público. Essa mudança de dinâmica permitiu uma maior flexibilidade na criação, estimulando a equipe a explorar novas narrativas, temáticas e abordagens. A autonomia concedida à equipe de Publicidade, aliada à confiança depositada pela Secretaria de Turismo, proporcionou um ambiente propício ao surgimento de novas ideias, contribuindo para a evolução e aprofundamento da narrativa apresentada na segunda temporada do "Vem Fortalezear".

A grande estratégia apresentada na segunda temporada, que reformulou o modelo que os episódios eram construídos e a narrativa era contada, consistiu na decisão de direcionar esforços para a audiência de regiões brasileiras que são emissoras de fluxo turístico para Fortaleza. João Uchoa explicou: “com o sucesso (da primeira temporada), eu falei que a gente precisava pensar na dois, mas que eu queria que a gente trabalhasse influenciadores de outros estados. Principalmente os estados que são emissores de turismo”. Diante da necessidade de impactar de uma forma mais envolvente a população de determinadas regiões brasileiras, a decisão de convidar influenciadores desses locais estratégicos para fazerem parte da *web serie* aconteceu.

As principais regiões emissoras de turismo para Fortaleza são: praticamente todo o Nordeste, São Paulo, Belo Horizonte, Goiânia, Brasília, Belém e Manaus. Diante desse mapeamento de regiões mais estratégicas, foram selecionados influenciadores que moram e possuem uma audiência relevante nessas cidades. Além da presença desses convidados, decisão que colabora fortemente com a maior identificação por parte do público impactado com a campanha, chamando mais atenção ao projeto, essas cidades também foram consideradas para

esforços de mídia paga nas redes sociais *online*, com a utilização de campanhas geolocalizadas. Esse tipo de estratégia apresenta os anúncios apenas em regiões pré-determinadas, possibilitando alcançar um público mais qualificado para o objetivo do anunciante.

Com a adoção dessa estratégia, é possível perceber que os responsáveis pelo “Vem Fortalezear” optaram por reforçar a marca de Fortaleza em uma população que já demonstra uma pré-disposição a fazer turismo na cidade, não privilegiando a busca por angariar novas regiões que têm uma demanda turística mais baixa para a cidade. Ou seja, foram feitos esforços específicos e bastante personalizados para um público que já possuía maiores chances de ser convencido.

Os influenciadores convidados para a segunda temporada foram:

- Jacira Doce, influenciadora de Brasília (Distrito Federal);
- Victor Israel, influenciador de Manaus (Amazonas);
- Vanessa Guerra, influenciadora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo;
- JP Gadêlha, influenciador que possui público variado entre Nordeste e Sudeste.

Dessa forma, foi reunida uma audiência bastante variada que, ao ser somada, cobria grande parte das regiões que historicamente geram mais fluxo de visitantes para Fortaleza. Com a presença de influenciadores no projeto, também foi possível acelerar o crescimento da página do “Vem Fortalezear” no Instagram, através de publicações em colaboração que são exibidas para ambos os públicos - da *web serie* e do influenciador presente em cada episódio. A decisão de tornar os episódios da segunda temporada mais complexos e ter a embaixadora a receber convidados tornou o projeto ainda mais robusto e transformou o formato dos episódios. Nessa temporada, foram produzidos menos episódios e todos possuíram uma maior duração se comparados com os da primeira temporada. Foram criados ao todo um *teaser* e cinco episódios, que possuem cerca de três a quatro minutos de duração cada. Ao comparar com a temporada de estreia, que contou com quase dez vídeos de cerca de um a dois minutos, percebemos a escolha por conteúdos com narrativas mais desenvolvidas.

Esse tipo de comparação nos revela como, dentro de um mesmo projeto que manteve a narrativa principal praticamente intacta, podem ser realizadas mudanças estratégicas, testes e melhorias de acordo com a necessidade apontadas para cada momento e fase do projeto. Ao analisar ambas as temporadas que dirigiu, o diretor de audiovisual Og Cruz mencionou em entrevista que a primeira temporada possuiu um tempo de produção mais curto, em que a dinâmica era acelerada e com orçamento muito reduzido. Essa fase inicial, representou,

portanto, uma espécie de termômetro para a *web serie* que estava nascendo. Og refletiu também que na segunda temporada os conteúdos já puderam ser mais dissecados e desenvolvidos.

Na entrevista com Gabriela Queiróz, que é responsável pela conta da Secretaria de Turismo na agência de comunicação, são mencionadas informações pertinentes relativas ao desafio de construção de marca, pois existia a necessidade de erguer “uma marca consistente para Fortaleza”. A gestora cita o exemplo do Rio de Janeiro, cidade mundialmente conhecida e que possui músicas, novelas, filmes, entre tantas outras obras muito renomadas, que ajudam a reforçar a marca e lembrança da cidade. Encontrar elementos amplamente conhecidos dessa natureza sobre Fortaleza é uma tarefa mais difícil, diferentemente de cidades como o Rio de Janeiro que possuem um legado reconhecido até internacionalmente. Mesmo que Fortaleza seja uma das maiores metrópoles do país, seus elementos culturais mais marcantes não são tão conhecidos no Brasil, pelo menos não de forma tão clara e em uma escala representativa, o que provava a necessidade de investimento na construção de marca da cidade que está entre as maiores e mais populosas do país.

A necessidade de impulsionar o turismo na região encontra justificativa em motivos bem relevantes para a gestão pública. Há uma expressiva contribuição econômica em relação ao tema e isso fundamenta o investimento direcionado ao "Vem Fortalezear". Segundo Gabriela comentou em entrevista, ao assumir o projeto na altura da segunda temporada, foi reforçado para ela que o turismo desempenha um papel de grande peso na economia local, e conseqüentemente, que o “Vem Fortalezear” possuía uma grande responsabilidade, que recaia sucessivamente a quem criava e executava as tarefas relativas ao projeto. Essa compreensão firmou a importância de garantir o sucesso contínuo da *web serie*, visando não apenas a manutenção, mas também o crescimento desse setor essencial para a cidade. Dessa forma, percebemos como o “Vem Fortalezear” possui uma missão importante a ser desenvolvida e objetivos claros a serem cumpridos através de toda a sua narrativa.

Outro ponto destacado por Gabriela é sua própria percepção como alguém que não foi nascida nem criada em Fortaleza em relação à cidade: "Como alguém que não é de Fortaleza e já visitou várias capitais do Nordeste, percebo que a oferta turística aqui é muito especial. Os restaurantes oferecem um excelente atendimento, e os serviços funcionam muito bem". Gerenciar um projeto como o "Vem Fortalezear" exige dedicação e aprofundamento a detalhes muito específicos, e ao ser questionada sobre as referências utilizadas para desenvolver o projeto um olhar especializado nesse tipo de cliente, Gabriela menciona que imerge em conteúdos de

criadores de conteúdos sobre viagens, que exploram a temática além do óbvio, apresentando uma nova ótica sobre a cidade.

### **ANDAMENTO DO PROJETO**

As entrevistas proporcionaram *insights* valiosos sobre a dinâmica criativa cotidiana na agência de comunicação, revelando informações interessantes do desenvolvimento do "Vem Fortalezear". Desde detalhes sobre a dinâmica de gravações até estratégias de criação de conteúdo, os entrevistados colaboraram substancialmente com o aprofundamento que era esperado nessa fase de entrevistas.

No que tange as redes sociais *online* e sua relação com o público-alvo para os quais os conteúdos são criados, destacou-se uma estratégia que visa criar conteúdos direcionados tanto para o público interno quanto para os turistas. Marielle Muniz, gestora de mídia da agência Usina Creative Company, comentou que são desenvolvidos conteúdos que se direcionam à população, para gerar mais identificação e reforçar o pertencimento e orgulho, como também são feitos conteúdos para o público externo. Essa escolha de um público-alvo diversificado no desenvolvimento de cada publicação torna possível que ambos sejam alimentados de forma estratégica e previamente pensada.

Uma outra informação relevante captada na entrevista de Marielle foi sobre a importância de evitar conteúdos sensíveis nas redes sociais *online*. Considerando que o perfil do @visitfortaleza ("Vem Fortalezear") é de domínio público, e, portanto, um espaço onde o cidadão pode interagir abertamente, existe a preocupação de evitar conteúdos que possam gerar interações negativas, principalmente por meio de comentários. Questões políticas ou críticas relacionadas à gestão e aos órgãos públicos presentes nos conteúdos naturalmente podem surgir, portanto, é evitado qualquer conteúdo sensível para prevenir a criação de polêmicas, crises e interações que não contribuam positivamente para a valorização da cidade e a manutenção de um ambiente calmo. Essa estratégia visa minimizar potenciais riscos e manter uma imagem positiva do projeto e da cidade. Ao ser questionada sobre o recebimento de críticas através dos canais da marca, direcionadas à gestão pública do município, Marielle menciona que são casos raros e que em sua maioria as interações são positivas e elogiosas.

Dentro dessa lógica do "Vem Fortalezear" ser um projeto público, ou seja, financiado através de verba pública, sem qualquer tipo de patrocínio privado, João foi indagado em entrevista sobre o custo que o projeto teve. O coordenador de publicidade mencionou que cada

episódio da segunda temporada possuiu um custo de pouco mais de cem mil reais. Incluídos neste valor estavam todos os custos que um episódio tinha, como por exemplo a presença da influenciadora, bem como do convidado, produção, equipamentos, transporte, locação, entre outros. O cronograma de filmagens era bastante reduzido, havendo a necessidade de em um único dia realizarem gravações em diversas locações, para otimizar as diárias contratadas no mais curto espaço de tempo possível. De acordo com Gabriela, gestora do projeto na agência de comunicação, o orçamento era um ponto crítico, pois a verba disponibilizada era curta para tudo o que precisava ser feito.

A entrevista com o produtor Jailson Tavares possibilitou acesso a diversas informações práticas relativas à dinâmica das gravações. Ele comentou que a segunda temporada foi organizada e gravada entre os meses de maio e junho do ano de 2023, e foi lançada em meados de setembro, que, de acordo com o produtor, é o período no qual as pessoas começam a organizar as férias e seria então mais estratégico atingir o público nessa fase de planejamento: “a gente produziu maio, junho e já saiu no finalzinho de agosto pra setembro que é um mês que, dentro do nosso estudo, do nosso planejamento, é o mês que as pessoas começam a se programar das férias do final do ano”. Jailson menciona também os resultados sentidos: “as buscas aumentaram, realmente. Fortaleza já era o destino mais procurado do Nordeste e se consolida”.

O desafio de produzir uma *web serie* envolve diversas tarefas estratégicas que culminam em um resultado final que a equipe mostrou-se contente com o que foi realizado. Jailson reforça isso que comentar que “essa série ajudou muito na consolidação dessa imagem que a gente quer trazer pra Fortaleza. Que é uma cidade turística, que tem muito conhecimento cultural, atrações diversas”. Quando questionado sobre a dinâmica de gravações, o produtor esclarece que toda a segunda temporada foi gravada em uma semana, em um calendário bastante curto: “foi uma semana de gravação, tudo correndo mesmo. Um (influenciador) chegava, o outro ia embora”.

Cada influenciador foi contratado para uma diária e nesse dia eram filmadas várias cenas em diferentes locações, com troca de figurino inclusive. Em maior detalhe, “a equipe de produção tinha vinte e duas pessoas e já era uma equipe bem reduzida. Como tinham muitos deslocamentos, umas quatro locações por diária, foi um desafio de produção muito grande. A estrutura de produção foi quase de série mesmo, a diferença é que não tínhamos muita gente em cena”, disse Jailson. Ele ainda comenta que tinham figurantes, mas que era uma quantidade pequena e que o fato de ter poucas pessoas em cena – geralmente apenas Mila Costa e o influenciador convidado – tornou possível que tantas cenas fossem captadas em um só dia.

Quando questionado sobre roteirização dos episódios em relação aos convidados, ou seja, como eram desenvolvidas as falas para as gravações, o produtor explica que havia um direcionamento em roteiro do que deveria ser representado em cena, mas que a equipe optou por deixar os convidados mais livres para interagir com a apresentadora da forma mais natural possível. A escolha por tornar essa dinâmica mais autêntica justificou-se pelo à vontade que essas pessoas em cena já possuíam com as câmeras e pela necessidade de que eles fossem vistos como já são conhecidos pelo público, mantendo a essência de cada um, para gerar mais conexões com a audiência que já acompanhava aqueles convidados. Jailson menciona que “como os influenciadores estão acostumados a falar com os seguidores, eles têm a própria linguagem”, então isso foi valorizado e mantido sem a necessidade de uma roteirização e direção de cena muito controlada.

A entrevista de Og possibilitou a captação de informações e detalhes relativos à dinâmica de gravações, bem como sua preocupação estética e de desenvolvimento da narrativa. Ele menciona que o fato de a *web serie* ter um formato leve permite que ela vá mais longe, gerando desdobramentos e possibilidades à medida que é feita. O diretor também reforçou que a presença de Mila Costa como embaixadora e apresentadora do projeto foi a principal mais-valia do “Vem Fortalezear”. Seja pela naturalidade e carisma da influenciadora, bem como a sua entrega em cena, foi gerada uma mídia bastante espontânea para o projeto com a sua presença. Relativamente aos desafios de dirigir uma produção como essa, Og comentou que um ponto de atenção existente era a necessidade de criar unidades narrativas para cada episódio, sendo esse um desafio comum a séries no geral, em termos estéticos e narrativos. Seu principal objetivo era o de finalizar as diárias de gravações com a certeza de que obteve bons materiais para trabalhá-los em pós-produção. Para isso, o desafio de equilibrar tempo, custo e qualidade foi essencial.

Existia também o interesse de não "maquiar" os espaços públicos, mostrando-os de forma real, nas condições que poderão ser encontradas pelo visitante. Toda a equipe assume uma conduta otimista ao indicar locais que são realmente interessantes e seguros para o turista, por isso apresentar os espaços sem grandes intervenções é importante. Desse modo, é fortalecido o que a cidade possui de melhor e evitado de divulgar os espaços que estão em processo de reforma ou precisam de melhorias relevantes. O produtor Jailson também relembra que o “Vem Fortalezear” surge para atualizar e modernizar a comunicação publicitária do turismo de Fortaleza, visto que não havia um material que representasse tanto a cidade em um formato audiovisual de qualidade.

No último episódio da segunda temporada, a narrativa desenvolvida se deu entre a embaixadora do projeto, Mila Costa, e sua filha Manuela, que na altura possuía cerca de dois anos de idade. O episódio mostra mãe e filha em um dia de passeio na praia, reforçando que os espaços preparados para receber famílias e crianças, além de também ser um episódio que gerou mais envolvimento emocional. João Uchoa mencionou, sobre esse episódio, que o objetivo era “mostrar que Fortaleza tá preparada pra receber crianças também, turismo de família”. Esse episódio foi o que mais contou com interações e engajamentos em toda a segunda temporada, como observaremos mais a diante na análise dos conteúdos.

### **CANAIS DE APOIO À *WEB SERIE***

Além dos episódios da *web serie* e dos conteúdos advindos da produção que alimentam fortemente as redes sociais da marca, o “Vem Fortalezear” conta também com um site, que funciona como uma espécie de guia para o turista. Ao visitar o site, torna-se perceptível a existência de um trabalho de mapeamento de experiências e curadoria de espaços para o desenvolvimento dos conteúdos. Seja para os conteúdos da *web serie*, seja para alimentação da plataforma *online* do Visit Fortaleza, esse trabalho é feito de modo que os pontos mais interessantes e marcantes da cidade possam ser identificados para o consumidor do conteúdo, seja ele local ou turista. A plataforma conta com uma série de categorias que são preenchidas de conteúdos voltados para experiências turísticas. As categorias são: beira-mar, cidade do sol, gastronomia, história e cultura, compras e *pet-friendly*.

A principal responsável pela criação de conteúdos para o site é Gabriela Nunes, jornalista que também foi entrevistada. Ela comenta que uma preocupação existente no momento da curadoria de espaços da cidade para indicação nos conteúdos criados é a de que seja um local que vai recepcionar bem o visitante. Em relação aos temas abordados, menciona que a gastronomia é mais fácil de ser explorada, pois a cidade conta com muitas opções interessantes. Já no eixo de história e cultura, que envolve mapeamento de experiências em museus e espaços do gênero, Gabriela comenta que em Fortaleza “tem que cavar mais”, ou seja, são mais desafiantes de serem encontrados em volume e em condições de serem indicados. Esse tema é, inclusive, uma pauta sensível, segundo a jornalista. Isso porque existem alguns espaços públicos abandonados e tratados com algum descaso por parte da gestão pública.

A curadoria de experiências para o “Vem Fortalezear” serve como uma fonte de insumos para que a equipe possa desenvolver conteúdos para os canais da marca. A preocupação de que

o site funcione bem para turistas estrangeiros também é notada, quando João menciona em entrevista que o site já é traduzido para inglês e espanhol e brevemente deverá contar também com versões em francês e alemão.

## **RESULTADOS OBTIDOS E PERSPECTIVAS PARA FUTURO**

Quando questionado sobre o resultado obtido pela segunda temporada do “Vem Fortalezear”, João Uchoa menciona que até o momento da entrevista era difícil medir o retorno pelo pouco tempo entre o lançamento da temporada e o período da conversa. Entretanto, ele menciona que até a altura, os retornos que conseguiam identificar eram “de achismos” e de observações feitas através das redes sociais *online* da marca e dos convidados presentes na *web serie*: foi notado um ganho de seguidores expressivo na página do “Vem Fortalezear” no Instagram, bem como também foi visto um aumento de audiência da influenciadora Mila Costa e dos influenciadores convidados.

Quando questionados sobre os desejos para o futuro da *web serie*, os entrevistados apresentaram respostas até bastante similares. O produtor Jailson Tavares, por exemplo, menciona que para planos futuros devem ser considerados roteiros de turismo mais descentralizado, que explorem outras partes menos conhecidas da cidade, mas igualmente interessantes. Estimular, assim, que o visitante tenha contato com experiências mais reais, como por exemplo explorar o centro da cidade que é rico em história e cultura e pouco foi abordado na primeira e segunda temporada. Nesse mesmo sentido, Gabriela Nunes também mencionou em entrevista que deseja valorizar a cidade para além do óbvio, para além dos atributos litorâneos já tão conhecidos, para que as pessoas possam viver novas experiências na cidade. A jornalista, que é principal responsável pela criação de conteúdos para o site do projeto, também complementa que deseja que essa plataforma se torne cada vez mais um guia do que fazer de diferente em Fortaleza, que mostre o quanto a cidade é diversificada e rica.

Ainda sobre o que é imaginado para o futuro do projeto, Marielle Muniz, por sua vez, comentou em entrevista que o “Vem Fortalezear” está em constante crescimento e espera que ele possa ser cada vez mais comentado, conhecido, indicado. Nesse sentido, a resposta de Og Cruz para a mesma pergunta foi semelhante: o diretor de audiovisual menciona que o projeto ganhou “pernas próprias”, tomando proporções que já são mais difíceis de controlar. O diretor acredita que o turismo está direcionando-se para um rumo fora das rotas clássicas, em que o

viajante deseja ter experiências mais locais, reais e diferenciadas. Portanto, o “Vem Fortalezear” precisa estar alinhado a essa tendência.

Através das seis entrevistas realizadas e detalhadas nas últimas páginas, foi possível observar um alinhamento bastante consistente dentro da equipe em relação aos objetivos essenciais a serem alcançados na produção do "Vem Fortalezear". Ficou claro que os envolvidos estavam atentos e compromissados ao fato de a *web serie* desempenhar um papel fundamental na construção da notoriedade digital e turística da cidade. Além disso, foi também possível perceber uma convergência de visões sobre as aspirações para a expansão futura do projeto, indicando um crescimento sustentável para a série.

A disponibilidade e colaboração de todos os profissionais entrevistados foram elementos cruciais para a obtenção de *insights* mais aprofundados sobre o projeto. As informações captadas e analisadas nessa fase do trabalho não poderiam ter sido obtidas de forma tão profunda e proprietária, se não fosse através de entrevistas. Após as seis conversas conduzidas, foi constatado que se alcançou um ponto de saturação informativa. A partir de determinada altura, algumas informações começaram a se repetir com bastante frequência, o que, embora seja importante para reforçar os dados obtidos, justificou o encerramento do ciclo de entrevistas com esses seis participantes.

## 5. ANÁLISE DE CONTEÚDOS DA 2ª TEMPORADA “VEM FORTALEZEAR”

### **SOBRE A TEMPORADA**

Como já mencionado anteriormente, o “Vem Fortalezear” consiste em uma *web serie* criada pela Secretaria de Turismo da cidade de Fortaleza para promover o turismo na região. Até a presente data, a *web serie* conta com duas temporadas compostas por episódios em vídeo com uma média de três minutos e meio de duração, disponibilizados no YouTube<sup>1</sup> e Instagram<sup>2</sup> do projeto, perfil denominado de Visit Fortaleza. A primeira temporada do “Vem Fortalezear” foi lançada em abril de 2022 e a segunda, que foi escolhida como o principal foco da análise desse trabalho, lançada em setembro de 2023.

O principal objetivo deste projeto é fomentar o turismo na cidade de Fortaleza por meio de conteúdos audiovisuais que destacam e comunicam os principais atrativos da região, já reconhecida como um dos destinos de férias mais populares do Brasil. Seja pela extensão de seu litoral, pela diversificada e satisfatória infraestrutura hoteleira, ou ainda pela qualidade dos serviços disponíveis, que incluem uma ampla variedade gastronômica e opções de lazer e entretenimento nas praias, Fortaleza possui muitos atributos que colaboram com a construção de uma narrativa variada e divertida. Foi a partir disso que a *web serie* foi criada e desenvolvida, buscando explorar os atrativos da cidade, valorizando alguns já muito conhecidos e revelando outros que possuem menor destaque, mas que são também interessantes e possuem bastante potencial sob uma ótica turística.

A concepção da *web serie* surge na necessidade de ser realizada uma campanha publicitária institucional da cidade para atrair turistas, tendo sido escolhido o meio digital para tal fim, para que recursos financeiros fossem mais bem aproveitados e um público mais específico e qualificado pudesse ser impactado. Visto a sua maior chance de penetração em públicos mais estratégicos, além da existência de ferramentas que estimulassem o engajamento e participação dos usuários, seja através de curtidas, comentários ou compartilhamentos, o Instagram foi usado como principal plataforma para interação e replicação dos vídeos, e por isso sendo a plataforma escolhida para a análise deste trabalho, já que dispõe de mais informações e dados que podem ser analisados. O YouTube também foi utilizado como plataforma para publicação dos conteúdos, mas não será considerado no presente estudo.

---

<sup>1</sup> Canal do YouTube – Vem Fortalezear: [youtube.com](https://www.youtube.com)

<sup>2</sup> Perfil do Instagram – Visit Fortaleza/Vem Fortalezear: [instagram.com/visitfortaleza](https://www.instagram.com/visitfortaleza)

Uma das estratégias desenvolvidas que foi fundamental para a repercussão que a *web serie* obteve na região, foi a escolha de uma influenciadora digital para ocupar o posto de apresentadora do projeto. Mila Costa, que é nascida em Fortaleza, participa de todos os episódios desde a primeira temporada da *web serie*, atuando como uma espécie de embaixadora da cidade e da marca. A fortalezense possui, em maio de 2024, mais de 625 mil seguidores em seu perfil do Instagram, que é constantemente alimentado com conteúdos cotidianos em tom de humor, o que faz com que ela possua uma audiência bastante ativa e sólida.

### **PRÉ-ANÁLISE**

Nessa fase inicial, a correta seleção do material a ser analisado torna-se essencial. Foram selecionados os seis vídeos que compõem a segunda temporada da *web serie*, que são eles um *teaser* e cinco episódios oficiais com convidados. Esse recorte foi realizado pelo fato de ser a fase mais recente da campanha, que além de demonstrar uma maior maturidade em relação a primeira temporada, também apresenta mais elementos para análise, como o envolvimento de mais participantes na série, um tempo de vídeo maior e uma roteirização mais complexa. Entretanto, o *teaser* não será tão explorado na análise quanto os episódios oficiais da temporada, visto que ele possui uma narrativa diferente dos demais episódios. Como devem ser priorizados conteúdos que tenham mais semelhanças, para que possam ser aplicados os mesmos métodos de análise e assim obter resultados mais assertivos, os cinco episódios serão o que receberão o maior foco da análise a ser realizada nas próximas páginas.

Na segunda temporada do “Vem Fortalezear”, a estratégia de inserir outros influenciadores na produção foi tomada para que a campanha ganhasse ainda mais relevância e força, através da ampliação da audiência. A dinâmica criada foi a de que Mila Costa como embaixadora da cidade a cada episódio recebia um convidado de diferente região brasileira, em que cada perfil de convidado era levado para programações que condissessem com seu estilo, reforçando que Fortaleza possui atributos turísticos interessantes para todos os tipos de público, sejam eles esportivos, culturais, gastronômicos, entre outros. O fato de terem contado com dois homens, duas mulheres e uma criança também reforça que diferentes perfis foram considerados na temporada, destacando a variedade de gostos que Fortaleza proporciona, sendo esse mais um ponto estratégico observado.

Através de publicações em colaboração entre o Instagram do Visit Fortaleza (“Vem Fortalezear”) e dos influenciadores que participavam de cada episódio, foi possível ampliar o

público disponível de cada conteúdo publicado, pois não estavam restritos apenas aos seguidores da página do Visit Fortaleza, mas também dos convidados. O formato escolhido para publicação dos vídeos no Instagram era sempre o de *reels*, que são vídeos que possuem taxas de visualizações especialmente relevantes dentro da plataforma e possuem uma performance mais potente se comparado a publicações mais comuns compostas apenas por fotografias, sem recursos de áudio e vídeo.

Toda a produção atenta à valorização da cultura popular da região, sendo empregadas nos roteiros diversas gírias, expressões e bordões comuns à população local, através da embaixadora Mila. O fato de ter sido escolhida uma apresentadora da cidade colaborou com a criação de uma atmosfera tipicamente fortalezense, através da sua forma de comunicar e agir. Percebemos, portanto, que as estratégias mais básicas do projeto, como a escolha de um rosto bastante conhecido na região e o tom da comunicação ser também bastante fiel ao que o povo usa, já se apresentam como aspectos que colaboraram para a proporção que o projeto tomou e para a sua vitalidade, visto a produção de temporadas em anos seguidos.

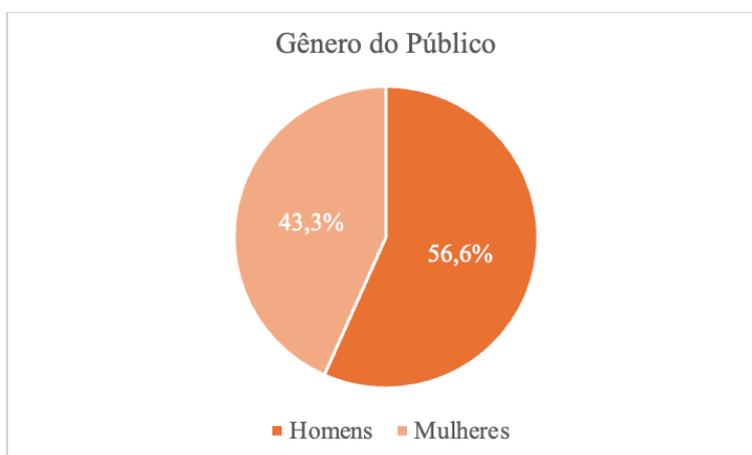
## **ANÁLISE DOS DADOS**

Em abril de 2023, quando apenas a primeira temporada da *web serie* havia sido lançada, o perfil oficial do Visit Fortaleza no Instagram possuía cerca de 34.500 seguidores (anexo A). Em janeiro de 2024, alguns meses após o lançamento da segunda temporada, esse número ultrapassava os 46.500 seguidores, representando um aumento de aproximadamente 34,78% (anexo B). Já em maio de 2024, mais de 46.600 usuários seguiam a página (anexo C). Assim, o aumento no número de seguidores entre janeiro e maio do mesmo ano foi de aproximadamente 0,2% em um período de quatro meses. Esse crescimento é significativamente menor em comparação ao período anterior, que mesmo com a diferença temporal entre os dois períodos observados sendo considerada, indica que o crescimento da página ocorre em picos e não de maneira gradual.

Além de analisar a quantidade de seguidores no perfil do Instagram onde o projeto "Vem Fortalezear" está disponível, é fundamental examinar os detalhes demográficos desses seguidores para compreender melhor o alcance e a eficácia das campanhas. Através de contatos com a agência Usina Digital, que gerencia as redes sociais *online* do Visit Fortaleza, foram obtidos alguns dados específicos referentes ao período de 20 a 26 de maio de 2024, conforme demonstrado nos gráficos abaixo. Os dados revelam que o público que acompanha a página é

predominantemente masculino, representando 56,60% dos seguidores do perfil, enquanto o gênero feminino constitui 43,30% dos seguidores (anexo R).

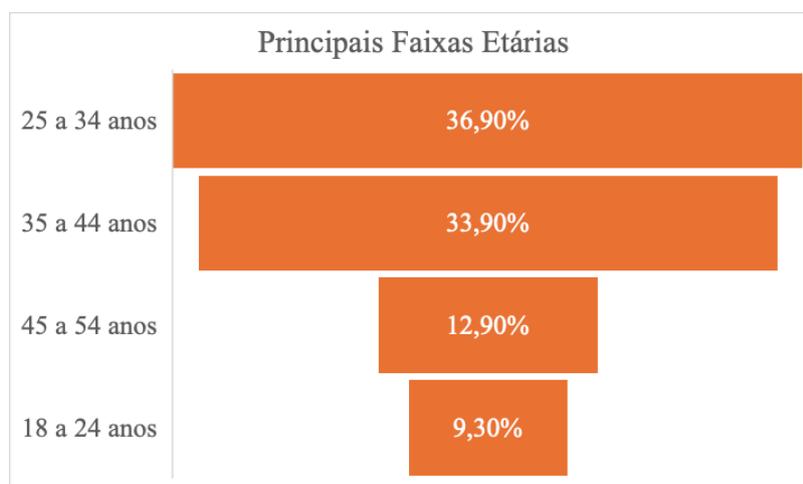
Tabela 5.1 - Gênero do Público no Instagram



Fonte: Relatório Agência Usina Creative Company (2023)

Este predomínio masculino sugere que as campanhas e o conteúdo produzido pela página possuem um apelo ligeiramente maior para os homens, talvez pelo foco aos esportes náuticos, tipo de atividade que no geral atrai mais o público masculino. Essa informação é crucial para direcionar futuras estratégias e ajustar o conteúdo de forma a equilibrar o interesse entre os gêneros, caso esse seja um objetivo em campanhas futuras. Em relação a faixa etária dos usuários que acompanham o Instagram do Visit Fortaleza, foi possível notar que a maior concentração de seguidores está entre os 25 a 34 anos, seguidos de perto pelo grupo de 35 a 44 anos (anexo S).

Tabela 5.2 - Faixas Etárias do Público no Instagram



Fonte: Relatório Agência Usina Creative Company (2023)

Isso indica que o Instagram do Visit Fortaleza é particularmente atraente para jovens adultos e adultos de meia-idade, grupos que provavelmente já possuem algum poder aquisitivo e uma disposição maior para explorar novos destinos. Os menores percentuais nas faixas etárias mais jovens (18 a 24 anos) e mais maduras (45 a 54 anos) sugerem uma menor, mas ainda considerável, atratividade entre esses grupos. Próximas campanhas podem considerar estratégias que também abordem os interesses e necessidades das faixas etárias menos representadas, principalmente os que estão entre os 45 a 54 anos, pois é um público que de forma geral ainda é ativo, seja para viagens, seja para utilizar as redes sociais. As informações também são relativas ao período de 20 a 26 de maio de 2024, obtidas através de contatos com a agência Usina Digital.

A colaboração da agência Usina Creative Company na cessão de dados para a pesquisa também tornou possível o acesso a um relatório referente ao período de campanha da segunda temporada da *web serie*, em que os principais dados serão destacados a seguir (anexos R e S). As informações são relativas ao dia 13 de setembro de 2023 a 15 de outubro de 2023, período de cerca de um mês em que a segunda temporada da *web serie* foi lançada e mais fortemente explorada e promovida. Durante o mencionado período, foram publicados 22 conteúdos, entre os episódios em *reels* e outras publicações de apoio, que não estão sob análise no momento. Em relação aos conteúdos publicados no período de 13 de setembro a 15 de outubro de 2023, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 5.3 - Principais Resultados do Período de Campanha

Informação	Resultado
Contas alcançadas	1.953.193
Reproduções totais	2.593.757
Interações totais	102.543

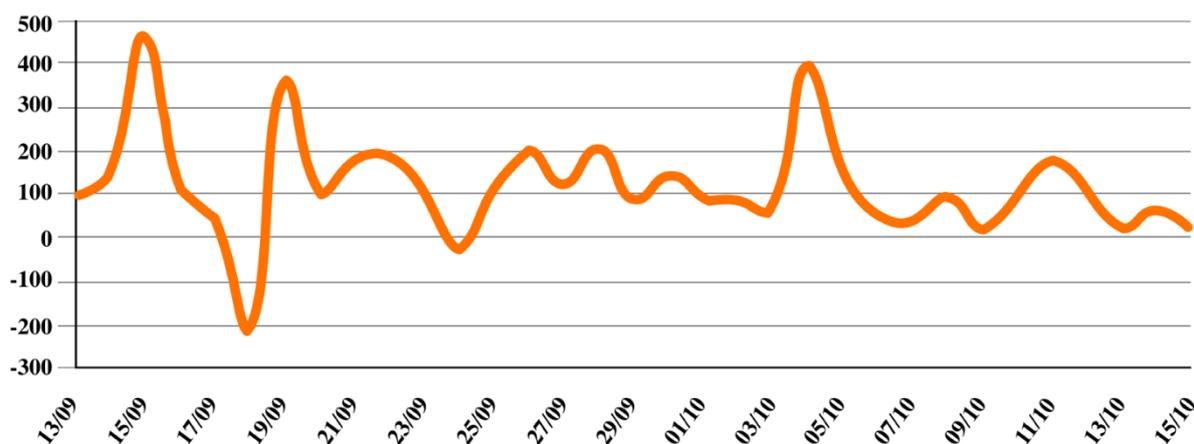
Fonte: Relatório Agência Usina Creative Company (2023)

Realizando uma interpretação dos dados, constatamos que mais de 1 milhão e 950 mil contas diferentes de usuários no Instagram foram impactadas com conteúdos do "Vem Fortalezear", resultando em mais de 2 milhões e 590 mil reproduções totais dos conteúdos, que podem ser mais de uma por conta, por isso o número de reproduções maior do que de contas alcançadas. Além disso, somaram mais de 102 mil interações, informação que está relacionada ao número de curtidas, comentários, envios e outros envolvidos ativos realizados pelos usuários com os conteúdos. O relatório também menciona que quase 80% das contas alcançadas foram advindas de anúncios pagos, ou seja, a grande maioria das contas que receberam os conteúdos

do “Vem Fortalezear” eram de não seguidores. Do número total de contas alcançadas, mais de 1,9 milhões de contas não seguiam a conta do Visit Fortaleza quando foram impactadas com os conteúdos, contra menos de 25 mil usuários que eram seguidores da página. Para finalizar a análise dos dados encontrados no relatório disponibilizado, temos a evolução na quantidade de seguidores durante o período de campanha:

Tabela 5.4 – Variação de Seguidores

### Variação de seguidores ao longo do tempo



Fonte: Relatório Agência Usina Creative Company (2023)

Com base nas informações obtidas no gráfico acima, refletimos que ocorreram diversos ganhos de seguidores, mas também perdas. O primeiro pico ocorreu quando o primeiro episódio foi lançado, momento em que o projeto era novidade e prometia mais novos conteúdos em breve, o que provavelmente fez gerar esse interesse em seguir a página para acompanhar o que viria. O segundo pico mais significativo ocorreu em meados de 5 de outubro, quando o episódio com o convidado JP Gadelha foi ao ar. O influenciador, dentre todos os convidados da temporada, é o que mais detém seguidores em seu perfil, o que pode justificar o aumento mais expressivo de seguidores, já que foi um episódio entregue para uma base maior de usuários. Em relação à perda de seguidores, que aconteceu de forma mais potente logo no início do período de campanha, podemos descartar a possibilidade de o conteúdo ter saturado uma parte dos usuários, já que ainda estava no começo da temporada. Uma possibilidade do que pode ter ocorrido para justificar a diminuição do número de seguidores pode ter sido pela perda de interesse no conteúdo da página, de usuários que não desejaram acompanhar a produção.

## ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

A estratégia de contar com convidados na segunda temporada da *web serie* tornou a roteirização e a narrativa bem diferente do que havia sido criado na primeira temporada. Enquanto a primeira temporada possuía um cunho bem mais direto em termos publicitários, com a embaixadora Mila a ressaltar pontos fortes da cidade de Fortaleza e viver experiências sozinha ou interagindo rapidamente com pessoas envolvidas nas cenas, como cozinheiros de restaurantes, a segunda temporada necessitou de uma roteirização mais complexa para que narrasse a experiência de um dia inteiro de turismo em Fortaleza, com uma anfitriã a receber convidados em sua cidade.

A ideia de convidar influenciadores de regiões distintas do Brasil potencializou a ramificação da série em mercados pré-selecionados. A ferramenta de publicações compartilhadas no Instagram também foi de grande ajuda: com ela, foi possível publicar os episódios em colaboração com os influenciadores e assim atingir diretamente o público deles, expandindo a audiência de uma forma até bastante simples. Foram selecionados criadores de conteúdo das regiões Norte, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste. O sul do Brasil foi a única região não representada na segunda temporada, consequência da própria baixa adesão dos sulistas às férias no Nordeste. Já as outras regiões possuem um histórico de fluxo turísticos na cidade de Fortaleza bem mais relevante, o que motivou a escolha dessa estratégia.

A primeira convidada, Jacira Doce (@jaciradoce), é uma influenciadora digital de Brasília, Distrito Federal, com cerca de 454 mil seguidores em seu perfil do Instagram em maio de 2024. Seu conteúdo foca especialmente no humor, como por exemplo na publicação de *reels* semanais às segundas-feiras, onde compartilha mensagens motivacionais em tom de debochado e de brincadeira. Ela também publica conteúdos relacionados ao cotidiano e *lifestyle*. Enquanto isso, Vanessa Guerra (@vanessatguerra), a segunda convidada, é uma influenciadora do Rio de Janeiro que em maio de 2024 possui pouco mais de 101 mil seguidores em seu perfil no Instagram. Seu principal foco na criação de conteúdos está relacionado à moda, *lifestyle* e vida fitness.

Já Victor Israel (@vito), que foi o terceiro convidado da temporada, é um comunicador e criador de conteúdo de Manaus, Amazonas, que, em maio de 2024, conta com cerca de 156 mil seguidores no Instagram. Seu foco é bastante forte em conteúdos que valorizam a região Norte e a Amazônia. Suas publicações são variadas, explorando desde gastronomia e indicações de atrações turísticas até eventos locais. JP Gadelha (@jpgadelha), o quarto e último convidado da temporada, é um influenciador com mais de 1 milhão e 100 mil seguidores na plataforma Instagram em maio de 2024. Ou seja, é o convidado com maior impacto em termos de números

de seguidores, com valores bem maiores que os demais influenciadores. É ex-participante de reality shows e seu conteúdo varia entre vida fitness e *lifestyle*.

É possível perceber que os influenciadores selecionados possuem perfis até bem diferentes, o que possibilitou uma variedade nas abordagens e desenvolvimento das narrativas em cada episódio da segunda temporada da *web serie*. Não foram escolhidos influenciadores que possuíssem nichos de conteúdos extremamente específicos, mas sim pessoas que poderiam transitar por diversos temas, como Vanessa que transitou entre esporte e moda, Victor que transitou entre gastronomia e cultura, entre outros exemplos. Dessa forma, foi possível explorar Fortaleza de uma forma diversificada, de acordo com o perfil e estilo de cada convidado.

Na seguinte tabela temos os dados principais que puderam ser retirados de todos os seis vídeos que compõem a segunda temporada da *web serie*. Os dados foram registrados no mês de maio de 2024 através de observação direta na plataforma Instagram.

Tabela 5.5 - Dados obtidos pelos conteúdos no Instagram

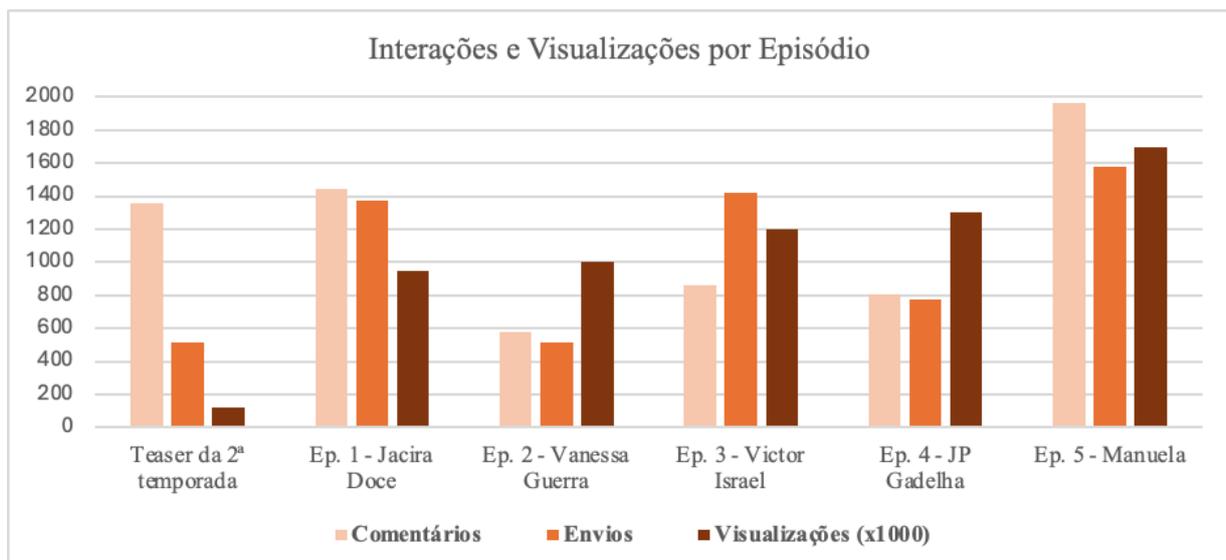
Título	Anexos	Comentários	Envios	Visualizações (média)	Duração do vídeo	Data da publicação
Teaser da 2ª temporada	D e E	1.359	516	120.000	01:05	13/09/23
Ep. 1 - Jacira Doce	F e G	1.443	1.375	945.000	03:13	14/09/23
Ep. 2 - Vanessa Guerra	H e I	574	518	1.000.000	03:39	21/09/23
Ep. 3 - Victor Israel	J e K	859	1.418	1.200.000	03:42	28/09/23
Ep. 4 - JP Gadelha	L e M	804	774	1.300.000	04:43	05/10/23
Ep. 5 - Manuela	N e O	1.964	1.581	1.700.00	03:40	12/10/23

Os números de comentários, envios e visualizações dos *reels* são os principais dados que podem ser obtidos através do Instagram como um leitor que não possui acesso à conta, ou seja, não possui acesso a alguns dados que a ferramenta não menciona explicitamente, como o número de curtidas que cada publicação recebeu. Entretanto, os números de comentários e envios são bastante importantes para medir o engajamento com a publicação, visto que são envolvimento mais ativos com o conteúdo, em que o usuário se expressa de alguma forma

através dos comentários ou envia para alguém conhecido a publicação, fazendo com que o conteúdo alcance mais usuários. O número de visualizações também possui uma fortíssima contribuição para a análise, visto que nos revela qual conteúdo chegou a mais usuários e consequentemente possuiu mais impacto.

Na tabela abaixo, podemos analisar de forma mais visual os resultados obtidos por cada publicação de episódio, tornando os dados da tabela anterior mais fáceis de ler:

Tabela 5.6 - Interações e Visualizações por Episódio (x1000)



Ao analisar a tabela acima, podemos observar que os dados obtidos nem sempre são proporcionais, ou seja, não necessariamente os vídeos que possuem maior número de visualizações são os que também possuíram mais engajamento através de comentários e envios. São nesses detalhes que devemos observar as nuances e possíveis motivos para os resultados obtidos em cada episódio.

O *teaser* da segunda temporada recebeu muitos comentários, mesmo tendo sido o menor em número de visualizações. O mencionado vídeo conta com a mesma média de quantidade ou até mais comentários do que outros vídeos que contaram com quatro ou cinco vezes mais *views*. Um dos possíveis motivos para esse fato está na suposta empolgação que um *teaser* proporciona ao público, que interage de forma dinâmica e direta sobre a expectativa que tem para o lançamento oficial da temporada. Outro *insight* que pode ser retirado dos dados das publicações está no crescente aumento das visualizações dos vídeos à medida que foram sendo publicados, ou seja, os dados aferem que a campanha cresceu com o decorrer do tempo e conquistou mais notoriedade a partir de cada publicação.

O primeiro episódio apresentou ótimos resultados de engajamento em comentários e envios em comparação com a maioria dos outros episódios. À medida que os demais episódios foram lançados, a interação do público através de comentários caiu e manteve-se instável, apresentando aumentos e quedas até o último episódio. O motivo provavelmente dá-se também pela empolgação inicial que a série proporcionou ao ser lançada, já que foi no primeiro episódio que foi possível para o público descobrir qual seria a dinâmica da temporada.

O número de envios também variou bastante, apresentando aumentos e quedas a cada episódio lançado. Se observarmos a quantidade de envios do primeiro e terceiro episódio e compararmos com os episódios 2 e 5, percebemos que a quantidade de envios computados mais do que dobra nos episódios de número ímpar, revelando que existiram episódios com detalhes mais contagiosos e que chamaram mais a atenção do público do que outros. Ao observarmos os temas em comum dos vídeos que mais obtiveram envios, de acordo com o quadro 5.7, foi a temática da gastronomia que se apresentou como o ponto em comum de diferenciação entre os episódios com menos envios, o que levanta a possibilidade de esse ser um tema mais propício para prender o interesse do público.

O quinto episódio foi, sem dúvidas, o mais impactante da temporada. As razões são facilmente identificáveis: além de haver um apelo infantil e uma valorização da relação de mãe e filha na narrativa, ele também foi o episódio final da segunda temporada da *web serie*, o que faz com que os usuários impactados detenham mais atenção a ele por saber que logo após não há mais. O tom emotivo do episódio também contribui para o seu sucesso, visto que a embaixadora Mila Costa se mostra bastante emocionada e envolvida com o que foi vivido na temporada e sobre estar em Fortaleza. Esse toque mais humano e menos publicitário que foi apresentado no último episódio gera mais identificação e envolvimento. A convidada, sua filha Manuela, é acompanhada pelos seguidores de Mila em sua rede social *online*, o que certamente contribuiu para que o público desejasse ver a criança a participar do projeto como convidada especial.

Os roteiros foram criados de forma que construíssem uma narrativa de que cada episódio representasse um dia inteiro de turismo em Fortaleza, com diversos passeios e opções do que fazer na cidade. Havia sempre o mínimo de três locais a serem visitado pela apresentadora Mila e o convidado em cada episódio. Em relação às temáticas presentes em cada um dos vídeos, foi possível realizar a seguinte categorização que também colaborará com uma análise mais aprofundada das narrativas desenvolvidas na segunda temporada. A tabela a seguir aponta os

dois principais eixos temáticos encontrados em cada episódio. É possível que tenha havido menção a outras categorias no decorrer do desenvolvimento das narrativas, porém, foram consideradas apenas as temáticas que receberam mais atenção, detalhamento e tempo de tela no episódio. A forma como os vídeos da segunda temporada da *web serie* "Vem Fortalezear" são gravados segue uma estrutura bem definida, que contribui para a criação de uma narrativa uniforme e envolvente.

Tabela 5.7 - Categorização das temáticas mais abordadas em cada episódio

Episódio	Cultura	Natureza	Gastronomia	Consumo
Ep. 1 - Jacira Doce		✓		✓
Ep. 2 – Vanessa Guerra		✓		✓
Ep. 3 - Victor Israel	✓		✓	
Ep. 4 - JP Gadelha		✓	✓	
Ep. 5 - Manuela		✓	✓	

Cada episódio é iniciado com uma apresentação da anfitriã Mila Costa, que introduz o convidado do dia, menciona o local onde o encontro acontecerá e comenta algum sentimento ou expectativa para o dia. Essa introdução serve como um ponto de partida que prepara o espectador para o conteúdo que se seguirá, estabelecendo o contexto e gerando expectativa.

Após a chegada do convidado, a dinâmica do vídeo muda e as interações diretas com a câmera cessam e Mila Costa e o convidado passam a se comunicar exclusivamente entre si. Essa abordagem cria uma sensação de naturalidade e espontaneidade, proporcionando que o espectador se sinta como um observador privilegiado de um diálogo entre os participantes da cena. A ausência de interrupções para falar diretamente com a câmera durante a maior parte do episódio reforça a intimidade e a fluidez da conversa, permitindo que o conteúdo se desenvolva de maneira mais orgânica e envolvente.

Em alguns episódios, ao final das interações principais, há um retorno ao formato de comunicação direta com a câmera. Mila Costa ou o convidado voltam-se para a câmera para fazer uma declaração final, sempre no intuito de reforçar que Fortaleza é uma ótima cidade para visitar e que o plano de viajar até a cidade seja tornado realidade. Esse retorno ao diálogo com o público serve como um fechamento, que reforça mensagens chave do episódio e da *web serie* como um todo. Esse formato híbrido, que alterna entre a apresentação inicial, o diálogo natural e a conclusão direcionada, contribui para a diversidade e dinamismo da série, mantendo o

espectador engajado e interessado ao longo de cada episódio. O episódio *teaser* não foi contemplado dentro dessa categorização pelo fato de ser um episódio fora do padrão dos demais, que apenas apresenta de forma resumida o que será apresentado na segunda temporada e revela quem são influenciadores convidados.

No primeiro episódio da segunda temporada do "Vem Fortalezear", a anfitriã e apresentadora da *web serie*, Mila Costa, recebe a influenciadora Jacira Doce, diretamente da cidade de Brasília, para um dia de turismo pela capital cearense. O dia começa no Mercado Central de Fortaleza, onde Mila e Jacira se encontram e iniciam suas compras. O Mercado Central é bastante conhecido por vender uma grande variedade de produtos típicos da região, como itens alimentícios, de vestuário, decorativos e até artesanatos. O diálogo entre Mila e Jacira se dá sobre a convidada ter uma rede, que ao responder que não, as duas vão à procura do produto e interagem de forma simpática com o vendedor da loja, destacando a simpatia no atendimento e a beleza dos produtos encontrados. Nessa fase do episódio, Mila reforça que o Mercado Central tem produtos únicos:



Figura 5.1 - Jacira Dora em momento de compras no Mercado Central

Após as compras, Mila e Jacira desfrutam de um almoço no restaurante Mar de Rosas enquanto elogiam a culinária local. Nessa fase, a gastronomia não é suficientemente explorada para considerar que foi uma categoria contemplada no episódio, fazendo com que essa passagem no restaurante sirva quase que como ligação ao próximo destino do dia e não como um momento em que fazem uma imersão na culinária cearense. Portanto, não foi considerado que a gastronomia foi um ponto suficientemente abordado nesse episódio. Em seguida, as duas partem

para as dunas da Sabiaguaba, uma paisagem de Fortaleza que requer algum esforço para chegar, pois se trata de uma duna de areia bastante alta que proporciona uma vista diferente da cidade, especialmente bonita no momento do pôr do sol. Enquanto admiram a beleza natural da região, Mila e Jacira compartilham impressões sobre a cidade e Jacira diz que “Fortaleza é especial demais”:



Figura 5.2 - Jacira e Mila interagem na Duna da Sabiaguaba

Nesse momento, podemos perceber que a valorização da natureza e paisagens naturais ocorre mais fortemente no episódio, sendo mais uma categoria temática presente na produção. Para encerrar o dia de passeios e turismo, o episódio direciona-se para o fim com as duas se dirigindo a um evento de samba no Tempero do Mangue, um restaurante onde dançam e aproveitam a noite ao som de músicas animadas. Para finalizar o episódio, Jacira entusiasmada com a experiência, compartilha seu conselho aos espectadores: "Vem Fortalezear, eu já tô aqui e tá bom demais".



Figura 5.3 - Jacira Doce convida os internautas a Fortaleza

O episódio finaliza com momentos descontraídos, destacando a alegria e boa energia do ambiente. As cenas que se passam no samba não são aprofundadas e o ambiente também não é muito explorado, dessa forma, também não será um trecho do episódio que estará configurado em alguma categoria de conteúdo. Podemos apontar, diante do exposto, que o primeiro episódio da segunda temporada do “Vem Fortalezear” aborda as temáticas do consumo e das belezas naturais e natureza com especial atenção. Durante todo o episódio Jacira faz menções elogiosas a Fortaleza, seja pelos belos produtos que encontrou no Mercado Central, pela boa gastronomia ou pela bela vista que teve em seu passeio às dunas. De forma bastante dinâmica e variada, Jacira e Mila interagem e mostram-se felizes e empolgadas.

No segundo episódio da segunda temporada do "Vem Fortalezear", a anfitriã Mila Costa recebe a influenciadora Vanessa Guerra. O episódio começa com Mila a mencionar que está na Praia do Futuro e receberá uma convidada carioca. A interações entre elas ocorre e logo começam com uma partida de *beach tennis*. Após o jogo, fazem uma refeição variada na mesma barraca de praia. Em uma das cenas, Vanessa destaca que a ida à praia em Fortaleza é uma experiência completa, pois é possível combinar paisagem, esporte e culinária em um só passeio:



Figura 5.4 - Imagem da orla de Fortaleza

Esse enxerto do episódio valoriza, portanto, os atributos naturais de Fortaleza, que possui um serviço bastante reforçado e variado em sua orla. Nessa primeira fase do passeio, o esporte e a paisagem são mais explorados do que a gastronomia, que apesar de servir como complemento de cena, não recebe grandes detalhamentos sobre o que estão a consumir. Portanto, a categoria de gastronomia não foi considerada como contemplada nesse episódio. Após o passeio na praia, Mila e Vanessa partem para uma visita no Museu da Fotografia. O destino também não é aprofundado, servindo quase como uma cena de passagem para a próxima parada. Mila reforça em suas falas a rica oferta cultural da cidade, mencionando museus, exposições e moda.

Em continuidade ao dia, elas se dirigem à loja Catarina Mina, uma marca bastante conhecida na região de produtos feitos por artesãs cearenses. Como o conteúdo de Vanessa é bastante ligado à moda, essa dinâmica foi explorada com a convidada que melhor exploraria o tema. Entretanto, admite-se a ideia de que explorar marcas não seja tão atrativo quanto explorar pontos turísticos mais fortes e culturais da região. Durante a visita à loja, o local é apresentado, bem como algumas curiosidades sobre a marca. O incentivo às compras acontece, valorizando a produção local. Podemos mencionar, portanto, que a categoria de consumo é contemplada nessa parte do episódio, que recebe bem mais tempo de tela do que a passagem pelo Museu da Fotografia, por exemplo. O dia termina com um jantar no restaurante Vila Mosquito, onde as duas brindam ao encontro, à cidade e à experiência compartilhada. A gastronomia do local não é explorada e Mila finaliza o vídeo ao incentivar os espectadores a comprarem passagens para Fortaleza, com Vanessa endossando a sugestão ao dizer que "assina embaixo".



Figura 5.5 - Vanessa e Mila brindam

O episódio encerra com um convite entusiasmado para que todos descubram as maravilhas de Fortaleza. Observando todas as mensagens-chave que foram captadas na análise desse episódio, podemos destacar que a natureza e o consumo foram as principais categorias englobadas nesse episódio. Mesmo que haja uma menção para a parte cultural da cidade e algumas cenas relacionadas à gastronomia, não obtiveram o mesmo tempo de tela e impacto que a ida à praia e a visita à loja possuíram no episódio completo.

No terceiro episódio da segunda temporada do "Vem Fortalezear", Mila Costa recebe o convidado Victor Israel. Logo no início, Mila menciona em conversa que Victor já conhece Fortaleza e que ele sempre gosta de retornar à cidade. A primeira parada do dia de turismo deles em Fortaleza acontece no Passeio Público, um jardim que é um dos espaços públicos mais antigos e tradicionais da cidade de Fortaleza. Mila apresenta o espaço e destaca os atributos naturais, a história e a paisagem do local. É mencionada, por exemplo, uma árvore centenária que o espaço possui. Essa parte inicial do episódio deixa muito clara uma valorização cultural que ocorre na dinâmica e interação entre eles. É, portanto, um momento em que a categoria cultura é fortemente assinalada na *web serie* e combina bastante com o tipo de conteúdo que Victor realiza em suas próprias redes sociais, com o intuito de valorizar a cultura da sua região.

Em seguida a esse passeio continuam a visita no restaurante Aconchego, onde pedem um prato à base de caju. Mila aproveita a oportunidade para mencionar algumas lendas que envolvem essa fruta que é muito comum e importante para a região, tanto do ponto de vista

econômico, quanto cultural. Victor comenta que sempre aprende algo novo quando visita Fortaleza e isso faz com que ele se apaixone ainda mais pela cidade:



Figura 5.6 - Mila e Vitor interagem em restaurante

Esse momento do episódio valoriza bastante a gastronomia local, com bom tempo de tela e detalhamento sobre o que estava a ser vivido no momento. Dessa forma, podemos considerar que a categoria gastronômica foi assinalada nesse episódio. O passeio segue para o Centro Cultural Casa do Barão de Camocim, que é um espaço de preservação, promoção cultural importante para a cidade e o estado. Mila e Victor discutem a recente reforma do local e destacam como é um passeio interessante e cultural, apontando mais uma vez a categoria cultural nesse episódio.

A próxima parada é a feirinha da Beira Mar, um clássico turístico na cidade de Fortaleza. A feirinha é composta por centenas de lojas que comercializam, em sua grande maioria, itens regionais e artesanais que o turista procura. É uma parada bastante conhecida em toda a cidade e também por quem a visita. Na mencionada feira, Victor prova e compra castanha de caju, um item extremamente conhecido da região e muito procurado pelos turistas. Mais uma vez a categoria gastronômica pode ser apontada no episódio, ainda dentro da temática do caju. Para finalizar o episódio, eles passeiam pela orla. Victor agradece o convite e expressa seu encantamento por ter aprendido ainda mais sobre Fortaleza. Mila reforça que o dia foi divertido e que aproveitaram bastante todas as atividades feitas. Podemos perceber que o terceiro episódio possui duas categorias temáticas muito claras: a cultura e a gastronomia. Todos os passeios

feitos envolviam espaços culturais ou históricos para a cidade de Fortaleza, ao passo que mesclavam com momentos relacionados à gastronomia, principalmente acerca do caju e da castanha de caju, um item muito famoso em todo o estado do Ceará e que é bastante procurado e comprado por turistas, visto o seu baixo valor em comparação ao preço que o mesmo produto pode ser encontrado em outras regiões do Brasil.

No quarto episódio da segunda temporada do "Vem Fortalezear", Mila Costa recebe o convidado JP Gadelha. O episódio começa na praia, com JP a sair do mar e abraçar Mila. Após os cumprimentos, Mila pergunta a JP se ele está gostando da viagem, ao que ele responde que está sendo maravilhosa. Nesse ponto, os reforços positivos sobre a cidade já começam a ser feitos de forma bastante “natural” e direta.



Figura 5.7 - Mila e JP interagem na praia

Em seguida, eles se dirigem à Praia do Náutico para um passeio de caiaque. JP, em conversa, reforça mais uma vez que Fortaleza é um paraíso. Eles interagem com um funcionário da Kayakeria, empresa que realiza os passeios aquáticos. Indagam sobre a segurança da atividade e o terceiro elemento destaca que podem confiar e se sentir seguros. Além disso, menciona que as opções de caiaque, canoa havaiana e *stand-up paddle* estão disponíveis na orla da Beira Mar em Fortaleza. Ou seja, é valorizada a variedade de atividades aquáticas que podem ser desfrutadas na cidade. Além disso, cenas das pessoas praticando caiaque no mar são mostradas, sempre em um clima alegre de verão. Nessa fase da narrativa, percebe-se como os atributos naturais da cidade são fortemente valorizados, principalmente sob uma ótica de esportes

náuticos, um eixo bastante importante para o turismo de Fortaleza, que possui destaque nacional em esportes como kitesurf e windsurf, que pelo amplo litoral e pelos ventos presentes em todo o ano, colaboram com o desenvolvimento desse ramo.



Figura 5.8 - Cenas interativas ao preparar passeio de caiaque

Na sequência, Mila sai do mar e vai para a areia beber água de coco, enquanto JP continua a praticar caiaque. Ela reforça que a Beira Mar de Fortaleza atende a todos os gostos: possui diversas opções de esportes aquáticos para quem quer desejar desfrutar do mar, também conta com um calçadão amplo para correr ou andar de bicicleta, além da linda vista para apreciar. A narrativa segue com JP a retornar do mar, encontrar Mila e comentar sobre a qualidade da água de Fortaleza, descrevendo-a como verde, morna, e "daquele jeito que a gente gosta". Ele brinca que só saiu da água porque estava com fome. Mais uma vez os atributos de Fortaleza são inseridos em diálogo de forma bastante clara e natural. O episódio com JP é um dos que mais possui esse tipo de reforço positivo sobre a cidade em meio aos diálogos. Essa parte do episódio, que conta com um grande tempo de tela, reforça de forma muito potente todos os atrativos naturais da cidade de forma bastante direta.

Na cena seguinte, eles saem do contexto praiano, que estava a ocorrer desde o começo do episódio. Mas não se afastam muito, pois vão para um boteco na Beira Mar com vista para o pôr do sol. JP aproveita a paisagem para tirar fotos e a orla é mostrada em detalhes. Mila e JP aparecem em cena seguinte dançando e, em seguida, fazem uma refeição no Boteco Illa. Mila menciona em conversa que existem mais de sessenta opções de restaurantes na orla da Beira

Mar, valorizando a força da gastronomia e a variedade dos serviços em Fortaleza. A jornada continua no “Pratinho da Madrugada” na Beira Mar. Trata-se de uma espécie de carrinho que comercializa comida típica no calçadão da orla, de forma bem orgânica e despojada. Mila explica o que é o Pratinho, pois trata-se de uma forma de consumir comidas típicas muito proprietária para a população cearense. O fato de o Pratinho ser tão especial se dá pela sua forte presença em eventos culturais da região, principalmente o São João, e nada mais é do que uma junção de comidas típicas variadas em um prato só. As cenas seguem com a embaixadora da *web serie* e o convidado se deliciando com as iguarias. O episódio é finalizado com os dois convidando os espectadores a Fortalezear diretamente para a câmera:



Figura 5.9 - Mila e JP interagem diretamente com a câmera ao convidar o público a Fortalezear

É muito clara a valorização à gastronomia que acontece nesse episódio. Dessa forma, podemos observar que foi um episódio especialmente direcionado à valorização da natureza e da gastronomia cearense, sendo um dos episódios com mais diálogos e detalhes da segunda temporada e o mais longo, com cerca de um minuto a mais que os demais episódios. O episódio destaca-se em seu número de visualizações, mas não é um destaque em termos de comentários e envios. Ou seja, o fato de o influenciador possuir muitos seguidores certamente colaborou com um maior número de visualizações, pois impactou mais contas, mas provavelmente não encontrou público engajado o suficiente para interações, mesmo sendo um episódio que conta com bastante tempo e diálogo.

No quinto e último episódio da segunda temporada do "Vem Fortalezear", o cenário inicial é a Praia do Futuro, região litorânea mais conhecida de Fortaleza quando procura-se desfrutar da praia por algumas horas. Mila Costa começa a narrativa ao explicar que este episódio é particularmente especial para ela. Em seguida, apresenta a convidada do episódio: sua filha Manuela, que possui cerca de dois anos na época da gravação. A anfitriã expressa a alegria de levar a filha a um lugar onde passou grande parte de sua infância, desenvolvendo assim uma ligação emocional na narrativa. As cenas seguem com Mila e Manuela a passear pela praia e, em seguida, sentam-se em uma mesa de uma barraca de praia. Mila ensina Manuela a comer caranguejo, mostrando como quebrá-lo para comer:



Figura 5.10 - Mila e a filha Manuela comem caranguejo na praia

A interação acontece com bastante foco na experiência da criança, que em alguns momentos fala e interage com a mãe de forma bastante meiga, o que também reforça o apelo emocional da narrativa do último episódio. Depois de desfrutar do caranguejo, Mila limpa a filha e menciona que irão para a piscina da barraca de praia. O objetivo dessa parte do episódio é mostrar que Fortaleza é uma boa cidade para fazer turismo em família e que os estabelecimentos estão prontos para receber a demanda infantil. Após a diversão na praia, mãe e filha seguem para a orla da Beira Mar. Mila compara outras orlas de grandes cidades do Brasil e afirma que a de Fortaleza é a mais linda do país. Ela segue sua fala a incentivar os espectadores a comprarem passagens para Fortaleza, destacando a beleza e a singularidade da cidade:



Figura 5.11 - Mila e a filha Manuela passeiam pela orla da beira-mar de Fortaleza

O episódio termina de maneira emotiva, com Mila se despedindo da segunda temporada. Ela expressa o quanto Fortaleza significa para ela, mencionando que é o lugar onde sempre se sente amada e acolhida. Cenas rápidas dos outros episódios da temporada são repassadas em um breve resumo. Mila finaliza o episódio, e a temporada, convidando os espectadores a Fortalezear sempre que puderem e quiserem, reforçando a mensagem de acolhimento e carinho que Fortaleza proporciona.

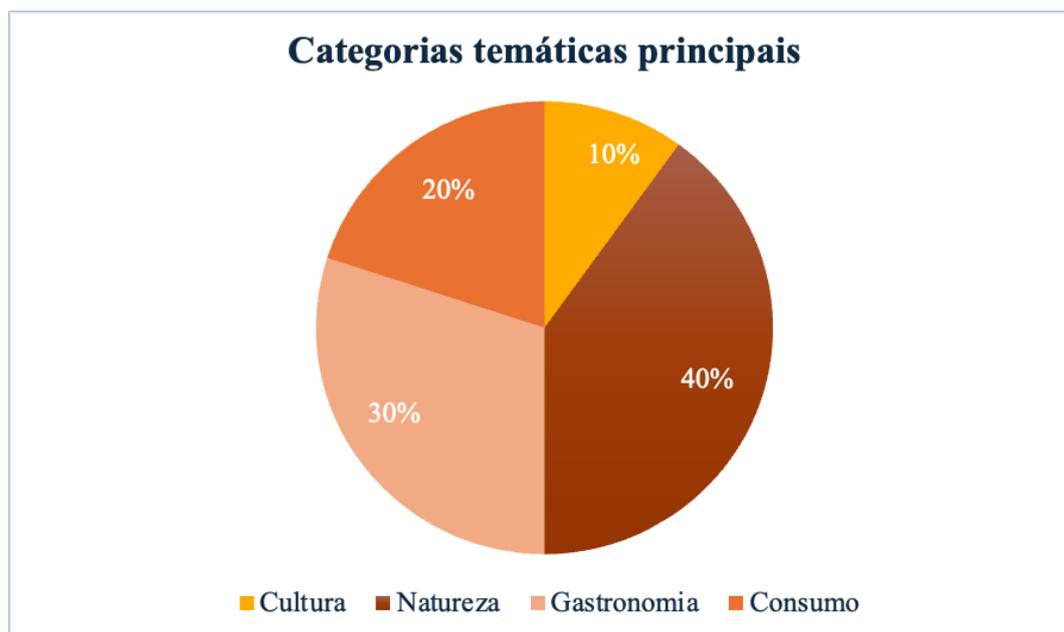


Figura 5.12 - Mila finaliza episódio a convidar o público a visitar Fortaleza

O tom emotivo fica muito claro nas últimas falas de Mila, que apresenta um tom pessoal à mensagem. Nesse momento, a influenciadora mostra-se de maneira bastante real e menos diretamente publicitária. A emoção não foi representada apenas pelas falas de Mila, mas pelas próprias imagens de mãe e filha a abraçarem-se e passearem pela cidade em belas paisagens e pôr do sol. Em entrevista com João Uchoa, coordenador de publicidade da prefeitura de Fortaleza, foi possível saber que esse episódio não estava previsto, mas a ideia surgiu no decorrer da produção após o surgimento de imprevistos e a solução foi conceber uma nova narrativa com o objetivo de mostrar que a cidade é bastante preparada para receber crianças e famílias.

O gráfico abaixo ilustra o destaque que cada categoria temática mapeada nos episódios da segunda temporada do "Vem Fortalezear" recebeu:

Tabela 5.8 - Principais categorias temáticas



Podemos observar que a categoria Natureza recebeu o maior destaque, com quatro representações importantes em um total de cinco episódios. Em seguida, a Gastronomia também se evidenciou, mostrando-se um ativo relevante para a atração de turistas à capital cearense. O incentivo ao consumo ocupou o terceiro lugar nas menções principais. Em menor destaque, a Cultura foi a menos desenvolvida narrativamente.

Essa observação sobre o foco reduzido nos atrativos culturais é um ponto de atenção, visto que a cultura do Ceará e de Fortaleza merece destaque e valorização, especialmente em um destino já bastante conhecido por seus atributos naturais. Fortaleza historicamente sofre com a

falta de investimento e priorização em seus atributos culturais e arquitetônicos. Muitas áreas estão malcuidadas e abandonadas pelo poder público, o que resulta na perda de grande parte de sua riqueza histórica.

É compreensível que os atributos naturais mais conhecidos da região, como praias e belezas naturais, sejam amplamente divulgados aos turistas. No entanto, a *web serie* representava uma ótima oportunidade para aprofundar e promover os atributos culturais, que necessitam desse tipo de investimento. A natureza já é amplamente conhecida, e dividir o destaque com outras temáticas importantes poderia agregar uma personalidade mais diversa à cidade, mostrando que Fortaleza não é composta apenas por praias.

Observando em maior detalhe quais os tipos de locais foram explorados em cada categoria, podemos apontar os seguintes:

Tabela 5.9 - Principais pontos turísticos abordados em cada categoria

<b>Categoria</b>	<b>Principais Pontos</b>
Cultura	Museus
	Centros Culturais
	Espaços Públicos
Natureza	Barracas de Praia
	Orla da Beira Mar
	Dunas
Gastronomia	Caju e seus derivados
	Caranguejo
	Pratinho
Consumo	Rede
	Vestuário
	Castanha de Caju

Dentro do eixo de Cultura, estão inseridas as cenas que se passam em museus, centros culturais e espaços públicos do gênero, podendo ser ambientes abertos ou fechados. Quando esses espaços são apresentados ou mencionados, o discurso predominante é o de reforçar que Fortaleza possui uma variedade de locais culturais que podem ser explorados pelos visitantes. Este eixo inclui locais como o Museu da Fotografia, o Centro Cultural Casa do Barão de Camocim, e o Passeio Público, entre outros, destacando a diversidade cultural da cidade e oferecendo aos turistas oportunidades de imersão na história e nas artes.

O eixo Natureza, o mais citado na temporada, abrange cenas que incluem indicações de passeios na praia, em dunas, e a prática de esportes aquáticos, que são uma forte atração da orla de Fortaleza. Esta categoria contempla todas as cenas que envolvem estar na praia ou em ambientes naturais, destacando a beleza e a variedade dos recursos naturais de Fortaleza. As atividades como caiaque, windsurf, e kitesurf são exemplares das atrações que combinam aventura e contato direto com a natureza.

No eixo de Gastronomia, foram identificadas cenas que contêm indicações de restaurantes, especialmente os que servem comidas típicas. Além das recomendações, foi observado se o tema era aprofundado no desenvolvimento da narrativa do episódio, buscando uma maior valorização da gastronomia local e sua história. O caranguejo e o caju, itens altamente valorizados na produção, são produtos típicos da região e apreciados tanto por turistas quanto pela população local. Estes alimentos não são apenas uma atração culinária, mas também um elemento cultural que conecta os visitantes à tradição e aos sabores do Ceará.

Por fim, o eixo de Consumo também foi mapeado, visto que diversas cenas apresentam e valorizam comércios locais, incentivando a realização de compras. Isso revela a importância que o consumo turístico possui para Fortaleza, visando fortalecer a economia dos pequenos e grandes negócios. Locais como o Mercado Central e a Feirinha da Beira Mar, compostos por pequenos empreendedores, dependem significativamente da faturação advinda dos turistas. Estes mercados oferecem uma variedade de produtos artesanais e regionais, proporcionando aos visitantes uma experiência autêntica e incentivando a circulação de renda dentro da comunidade local.

Fortaleza, nos últimos anos, tem expandido significativamente as experiências gastronômicas disponíveis, com a abertura de diversos novos bares e restaurantes, tanto para a população local quanto para os turistas. Nessa temporada, enquanto itens típicos como o caranguejo e o caju foram promovidos, observamos que a série destacou restaurantes já bastante conhecidos na cidade. Isso nos leva a refletir se a série poderia ter explorado e promovido outros estabelecimentos que necessitam de mais visibilidade. Pequenos negócios e novos empreendimentos gastronômicos também merecem ser descobertos e valorizados, contribuindo para uma economia local mais diversificada e robusta. Acreditamos que dar espaço a esses locais poderia enriquecer ainda mais a experiência dos visitantes e fortalecer o cenário gastronômico de Fortaleza.

## CONSIDERAÇÕES E AVALIAÇÕES DAS ANÁLISES

A realização dessa análise envolveu uma observação detalhada da narrativa desenvolvida em cada episódio e a interpretação do *storytelling* apresentado e principais temáticas que emergiram. Nossa abordagem combinou a análise de dados quantitativos, obtidos por meio de observação direta no Instagram e relatórios, com uma análise temática da narrativa. Essa combinação nos permitiu identificar quais conteúdos foram priorizados pela produção e pelo poder público e quais captaram mais a atenção dos espectadores.

Através dos dados quantitativos, conseguimos orientar nossas interpretações, identificando picos de engajamento e crescimento de seguidores. A análise de conteúdo temática, por sua vez, nos ajudou a entender as mensagens subjacentes e os temas recorrentes em cada episódio. Percebemos que o formato de *web serie* foi uma iniciativa criativa e diferenciada para promover o turismo da região, que com estratégias definidas para o aumento do seu alcance puderam atingir uma proporção e impacto maior do que teria tido originalmente com o público disponível apenas na página do Visit Fortaleza. Observamos também alguns pontos que não foram priorizados no desenvolvimento da narrativa e teriam sido importantes para a construção de uma identidade mais diversificada para a cidade de Fortaleza.

Essa análise aponta para a necessidade de equilibrar a promoção de atrações tradicionais com a inclusão de novos e menos conhecidos pontos de interesse. Isso não apenas diversificaria a oferta turística, mas também proporcionaria uma visão mais completa e autêntica da cidade, beneficiando tanto turistas quanto moradores locais. Acreditamos que a incorporação de uma variedade maior de temas e locais na narrativa pode contribuir significativamente para o fortalecimento da economia local e a valorização da rica herança cultural de Fortaleza.

Provavelmente, se todos os vídeos tivessem sido disponibilizados ao mesmo tempo, os números de visualizações e o engajamento gerado não seriam os mesmos. O “aquecimento” do público em relação aos conteúdos, permitindo um intervalo entre os episódios, abriu espaço para o envolvimento gradual do consumidor. Esse método colaborou para alcançar números mais altos de engajamento e visualizações, já que o público ficou mais curioso sobre os próximos episódios.

O objetivo, nessa fase do trabalho, foi o de oferecer uma visão de possíveis reverberações das estratégias e compreensão resultados obtidos pela *web serie*. Ao explorar as publicações do Instagram do projeto, buscamos compreender o impacto da interação gerada em cada publicação e a relevância adquirida ao longo do tempo. A partir de um conjunto de estratégias e do

investimento realizado no "Vem Fortalezear", e na construção das plataformas da marca através do YouTube e Instagram, em conjunto com o envolvimento e participação de influenciadores e também do uso de formatos como *reels* para maximizar a visibilidade, percebemos que foi uma segunda temporada de altas visualizações, consideráveis interações e narrativas tradicionais mantidas e reforçadas, seguindo um padrão que toda a comunicação de turismo de Fortaleza faz há muitos anos: grande foco nos atributos naturais e litorâneos, com outros temas a servir de suporte de forma secundária. Para que o tipo de turismo que se faz em Fortaleza seja mais diversificado, as temáticas que hoje são tratadas como secundárias necessitariam de uma nova abordagem e mais destaque em próximas oportunidades.

A análise de conteúdos foi realizada, ancorada nos conceitos estruturais de Bardin (1977), destacada pela abordagem heurística e explorando quantitativamente os dados e qualitativamente a narrativa desenvolvida. A categorização por temas foi essencial para compreender os pormenores estratégicos das mensagens inseridas nos episódios e revelou a ênfase na temática da Natureza, relevando ao que é prioridade por parte da Secretaria de Turismo da cidade quando necessita comunicá-la para o público externo.

Os dados numéricos obtidos através da observação das publicações no Instagram forneceram *insights* bastante variados. Seja pela discrepância entre visualizações e engajamentos entre alguns episódios, ou pelas justificativas propostas para o sucesso de determinados vídeos em detrimento de outros. O crescimento contínuo de visualizações ao longo dos episódios aponta para um interesse progressivo, que também se confirma pelo fato de o projeto já estar em uma segunda temporada, o que demonstra que a primeira atingiu resultados satisfatórios para justificar a sua continuação.

Em suma, a análise proporcionou uma compreensão abrangente do impacto do "Vem Fortalezear", destacando o papel crucial da estratégia de marketing digital na promoção do turismo regional. Os contributos gerados podem servir como base para decisões estratégicas de futuras campanhas ou novas temporadas, em que a pesquisa de análise dos conteúdos reforça a importância de uma abordagem integrada e adaptável para atender às dinâmicas em evolução do público e da mídia digital.



## CONCLUSÃO

Neste estudo, buscamos compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela Secretaria de Turismo de Fortaleza na promoção da cidade através da *web serie* "Vem Fortalezear", mais especificamente em sua segunda temporada. A análise dos conteúdos e temáticas desenvolvidas nos episódios dessa temporada da *web serie*, em conjunto com os dados secundários do período de campanha e lançamento da temporada no Instagram, aliados às entrevistas realizadas com os principais envolvidos na criação e execução do projeto, permitiu-nos obter uma visão mais ampla, diversificada e detalhada sobre a construção da imagem de Fortaleza como destino turístico através dessa iniciativa.

Já refletimos anteriormente sobre a utilização das redes sociais *online* estar completamente interligada ao processo de descoberta e decisão de novos destinos turísticos (Wengel et al., 2022). Nesse contexto moderno de criação de conteúdos para o digital, a iniciativa da Prefeitura de Fortaleza e da Secretaria de Turismo de realizar um projeto envolvendo influenciadores e apostarem na construção de uma narrativa e *storytelling* para entretenimento revelou-se uma fórmula interessante e válida para elevar a promoção de Fortaleza como destino turístico a um novo patamar de comunicação. A busca por formatos diferenciados nos conteúdos criados para as redes sociais *online* são um desafio, pois o volume de informação é sempre intenso e diferenciar-se de alguma forma deve ser uma preocupação para que todo o investimento e esforço envolvido resultem nos resultados esperados.

A análise de conteúdos executada esteve dedicada a categorização dos temas que foram destacados em todos os episódios da segunda temporada e revelaram que os ativos relacionados à natureza, gastronomia, cultura e consumo foram as grandes temáticas escolhidas para compor a narrativa do projeto. Entre esses temas, os aspectos ligados à natureza e às belezas naturais de Fortaleza receberam maior destaque e isso nos releva que Fortaleza continua a ser promovida principalmente por meio de seus recursos naturais. Esse foco nos atrativos litorâneos da cidade não é recente, pelo contrário. Fortaleza conta com um histórico publicitário extremamente focado em seus atributos litorâneos, sendo promovida como uma cidade em que faz verão o ano inteiro, com sol, mar e praias para usufruto de quem a visitar como vimos no exercício histórico levado a cabo nesta dissertação.

Dado que a natureza e os atributos naturais são um fator primordial para a promoção turística de Fortaleza e até mesmo do estado do Ceará, sendo o ativo mais valorizado em suas campanhas publicitárias, ela deve ser igualmente priorizada e protegida pelos órgãos públicos.

É essencial que Fortaleza invista em seus equipamentos públicos e na melhoria constante da cidade, primeiramente para beneficiar seus moradores e, conseqüentemente, para atrair turistas e promover uma melhor experiência para todos. No entanto, esse investimento deve respeitar e preservar o meio ambiente, garantindo a sua manutenção e proteção, pois apenas assim esse ciclo será continuado de forma sustentável.

É nesse sentido que relembramos que no *place branding*, os principais aspectos considerados pelo indivíduo na formação da percepção de uma marca de lugar são a experiência vivida no local, a interpretação dos esforços de marketing e o contato com a população (Kavaratzis, 2008), portanto, o sucesso no marketing de lugares está diretamente interligado com uma espaço verdadeiramente sustentável e bem cuidado, onde vivem cidadãos satisfeitos com o local e que a criação de projetos criativos e diferenciados, como o caso do "Vem Fortalezear", agrega valor e desenvolve a marca da cidade de forma moderna e autêntica.

Outro ponto de atenção identificado na análise de conteúdos dos episódios foi o menor destaque ao eixo cultural da cidade em relação as outras categorias temáticas identificadas na produção da *web serie*. Como Fortaleza continua a ser promovida como um destino de verão, percebe-se que a promoção da cidade não evoluiu significativamente ao longo dos anos no quesito do conteúdo, conforme demonstrado no tópico 3.4 dessa pesquisa (A Publicidade Turística De Fortaleza), que apresenta anúncios das décadas de 1980-1990 em que pudemos perceber o fortíssimo enfoque nos atributos tropicais. Ou seja, os formatos de divulgação mudaram, de anúncios em revistas, jornais, rádio e televisão, por exemplo, para o digital, como redes sociais *online*, mas a essência dos temas permaneceu a mesma.

Apresentamos, portanto, uma necessidade de observar com mais atenção essa abordagem mais fixa do tipo de imagem que é promovida de Fortaleza, pois limita e impede a diversificação do turismo na cidade, dificultando por exemplo a atração de públicos com interesses culturais. O fortalecimento de um destino turístico ocorre quando ele oferece alternativas para diversos gostos e perfis de público, possibilitando experiências variadas dentro de uma mesma região. Promover a diversidade cultural de Fortaleza, ao lado de seus atrativos naturais, poderia enriquecer significativamente a imagem da cidade como um destino turístico completo e multifacetado, valorizando assim os equipamentos culturais da cidade de forma mais atenciosa e detalhada, o que relevaria também uma valorização pela história e cultura da região.

Observar o impacto direto e real de um projeto como o "Vem Fortalezear" é desafiador, pois a *web serie* funcionou como uma campanha de *awareness* para a promoção da cidade, ou seja,

o objetivo era o de alcançar o maior número possível de usuários nas redes sociais *online*. Diferentemente de uma campanha que possui conversões diretas e que pode ser mensurada mais concretamente, por meio da contabilização de vendas ou aspectos relacionados, o "Vem Fortalezear" não apresenta dados específicos que possam ser diretamente refletidos ou comprovados como tendo surtido efeito direto na experiência turística. No entanto, algumas informações sobre os resultados recentes no setor de turismo de Fortaleza podem fornecer indicativos do retorno que a campanha tem apresentado, em conjunto com outras estratégias empregadas pela Secretaria de Turismo.

De acordo com a plataforma Airbnb, uma das maiores no setor de hospedagens em todo o mundo, Fortaleza foi o destino mais procurado para o ano de 2024<sup>3</sup>, conforme ranking divulgado no final de 2023. Outras notícias que mencionam o destaque da cidade de Fortaleza e do Estado do Ceará no turismo podem ser encontradas, como por exemplo informações da campanha aérea Latam em referência ao Ceará ter sido o segundo estado Brasil com maior procura para o feriado da Páscoa<sup>4</sup>, bem como o destaque que o Ceará teve no mês de janeiro de 2024 em relação a todos os estados brasileiros<sup>5</sup> e também ter apresentado os melhores indicadores do Brasil no volume de atividade turística<sup>6</sup>.

Um dos desafios mais significativos enfrentados por grandes destinos turísticos hoje em dia é a superlotação e embora ainda não seja uma realidade acentuada em Fortaleza, é um ponto a ser considerado. A saturação turística geralmente surge após a utilização de estratégias focadas em crescimento do turismo por meio de volume de visitas, que atrelado a queda no custo dos transportes e também a mudanças muito rápidas sofridas pelos destinos geram esse fenômeno que é negativo tanto para os visitantes quanto para os cidadãos locais (Peeters et al., 2018). Todos esses aspectos acontecem na cidade de Fortaleza: o foco no volume de turistas, a busca por estratégias e acordos para maior acessibilidade ao transporte aéreo, a priorização de obras de infraestrutura para que pontos turísticos sejam revitalizados. Por isso, reforçamos a importância do bem-estar do cidadão ser um tema central quando estratégias para promoção do

---

<sup>3</sup>G1 Ceará - Fortaleza é o destino mais buscado para viagens no Brasil em 2024, aponta Airbnb: [g1.globo.com](https://g1.globo.com). Acesso em: 19/06/2024.

<sup>4</sup>Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - Ceará é o destino mais procurado no Brasil para a Páscoa, aponta companhia aérea: [setur.ce.gov.br](https://setur.ce.gov.br). Acesso em: 20/06/2024.

<sup>5</sup>Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - Turismo cearense registra o maior crescimento do país em janeiro: [setur.ce.gov.br](https://setur.ce.gov.br). Acesso em: 20/06/2024.

<sup>6</sup>Jornal O Povo - Ceará tem os melhores indicadores do Brasil no volume de atividade turística: [opovo.com.br](https://opovo.com.br). Acesso em 20/06/2024.

turismo são criadas, considerando principalmente os resultados a longo prazo, para que uma realidade mais sustentável possa existir.

Mowforth e Munt (2003, como citado em Peeters et al., 2018) apontam que os principais problemas que podem surgir em um processo de saturação turística são bastante graves, como a degradação ecológica e natural do espaço, a sensação de superlotação e desconforto nos espaços compartilhados e públicos, a danificação de patrimônio público pelo seu uso excessivo, entre outros pontos que impactam a infraestrutura do local e o bem-estar de quem o vive ou visita. Situações como a depredação ecológica e natural são inclusive muitas vezes permanentes e não podem ser recuperadas, o que reforça a importância vital de considerar as consequências do turismo de massa. A gestão pública de Fortaleza deve estar atenta aos impactos a longo prazo dos esforços de promoção turística que realiza. Apenas assim a cidade poderá ter uma economia verdadeiramente mais forte e sustentável e que não alimente ciclos viciosos que deem uma falsa impressão de desenvolvimento econômico.

O turismo é frequentemente utilizado como um impulsionador econômico, principalmente pelos países em desenvolvimento e em Fortaleza isso é uma realidade. Além do turismo apresentar um crescimento constante nas últimas décadas, possui uma dinâmica de distribuição de riquezas, já que impacta em diversos negócios como transportes, gastronomia, serviços e bens de consumo, entre outros. Entretanto, é válido recordar que essa distribuição de riquezas acontece de forma mais forte entre grandes empresas e bem menos impactante para os pequenos comércios locais. Além disso, um ponto crucial é que o turismo nos países em desenvolvimento utiliza muito os recursos naturais, ou seja, infraestruturas já existentes que não exigem grandes investimentos iniciais, o que proporciona oportunidade para zonas em que não há maiores recursos financeiros (Rodrigues et al 2023). O turismo no Ceará e em Fortaleza alimenta-se claramente disso, visto que os seus atrativos naturais sempre foram os mais valorizados e promovidos.

Quando uma cidade se torna excessivamente cheia de turistas, a qualidade de vida dos moradores locais pode ser bastante afetada, bem como a própria experiência do turista. Esse fenômeno tem ocorrido de forma cada vez mais severa em Portugal, principalmente em cidades como Lisboa e Porto. Em janeiro de 2017, por exemplo, houve um movimento social chamado Morar em Lisboa que em parceria com mais de trinta associações locais denunciou em uma carta aberta a dependência excessiva da economia de cidade de Lisboa em relação à especulação imobiliária e ao turismo (Peeters et al., 2018). Essa preocupação e insatisfação da população

segue a crescer nos últimos anos e a movimentação das pessoas para regiões mais afastadas do centro, a utilização de zonas históricas para criação de alojamentos temporários, a especulação imobiliária e o aumento dos preços e custo de vida que não condizem com a realidade salarial e econômica do país são uma realidade grave e urgente que o povo português enfrenta e que pode, futuramente, tornar-se uma realidade também para o povo fortalezense. Esse exemplo reforça a importância de estratégias de promoção turística que considerem as consequências a longo prazo.

Embora Fortaleza ainda não enfrente esses problemas mencionados de maneira acentuada, é essencial que o poder público esteja atento e preparado para possíveis desafios futuros. Políticas de regulamentação podem ser desenvolvidas e implementadas com o objetivo de equilibrar o fluxo de visitantes com a necessidade de preservar a qualidade de vida dos moradores. Medidas como a limitação do número de turistas em determinadas áreas, a implementação de taxas de turismo e a promoção de um turismo mais sustentável e responsável são passos importantes que podem ser considerados. Além disso, é de suma importância utilizar o marketing social para engajar a comunidade local no planejamento e na gestão do turismo, priorizando sempre o bem-estar da população.

Podemos apresentar o caso da Costa Rica como um exemplo inspirador de um país que também é bastante procurado pelas suas belezas naturais e tem feito um trabalho relevante em relação a sustentabilidade. De acordo com informações do Instituto Cidades Sustentáveis<sup>7</sup>, desde os anos 1970 o país investe em seus parques nacionais e implantou iniciativas como o sistema de Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), nos anos 1990, que remunera o produtor rural que mantém a vegetação natural e recupera áreas degradadas. É um exemplo de como a comunicação pública pode ser aliada ao marketing de lugares. O turismo se tornou uma das principais atividades econômicas do país e houve um aumento de 79% na cobertura vegetal do território nacional, que era de 29% do território, em meados de 1980, para 52% em 2012.

É possível encontrar no site oficial de turismo da Costa Rica um guia<sup>8</sup> com conselhos para turismo sustentável criado pelo Instituto Costarriquense de turismo. No guia, os visitantes são orientados a buscar por hospedagens que possuam certificação de sustentabilidade, a ter uma utilização mais consciente dos transportes, bem como um incentivo ao consumo de produtos

---

<sup>7</sup> Instituto Cidades Sustentáveis: [cidadessustentaveis.org.br](http://cidadessustentaveis.org.br). Acesso em 29/06/2024.

<sup>8</sup> Guia para Turismo Sustentável - Instituto Costarriquense de Turismo: [Arquivo do Guia](#). Acesso em 29/06/2024.

locais para que o pequeno comércio seja fortalecido, chamando atenção para que não promovam a caça ilegal ou elementos relacionados. São conscientizados também sobre a preservação do meio ambiente, correto descarte do lixo, consumo consciente de recursos e não desperdício. Uma iniciativa simples, mas que colabora com a conscientização da população, além de apresentar regras que o visitante deve estar atento e adequar-se durante a viagem, promovendo o respeito pelo lugar. Casos como esse mostram como a gestão pública pode adotar iniciativas, que muitas vezes não são tão complexas, para promover uma visitação mais sustentável e respeitosa.

Já o caso da cidade de Barcelona, na Espanha, é um exemplo de más práticas. A metrópole tem sofrido com a saturação do turismo e nos últimos vinte anos tem reconhecido o problema e passado a adotar algumas medidas para melhoria da situação. Barcelona passou por um crescimento turístico bastante acelerado e houve forte investimento em marketing turístico. O clima, culinária e energia da cidade colaboraram que se tornasse um destino tão popular (Goodwin, 2016). Nesse sentido, guardando as devidas proporções, reconhecemos semelhanças com a realidade do tipo de turismo que é feito em Fortaleza e também as estratégias aplicadas.

A partir de 2004, críticas sobre a sustentabilidade turística de Barcelona começaram a surgir por parte do povo que segue protestando sobre o assunto, que passou a ter um reconhecimento do setor público por volta de 2008 (Goodwin, 2016). Podemos perceber como o processo de mudança é demorado e a população segue mantida por muito tempo em situação de irritação e insatisfação. Em pleno 2024, vinte anos após o problema começar a ser mais reconhecido, decisões como o fim dos alojamentos locais<sup>9</sup> passam a ser notícia, projeto esse que deve ser concluído até 2028 e visa suavizar a especulação imobiliária e promover a regulamentação e o acesso a habitação. Percebemos, com esse exemplo, como a regulamentação tardia causa danos a experiência da população, que deixa de ser um fomentador do turismo na região e passa a agir contra esse movimento.

Fortaleza possui um grande potencial para continuar atraindo turistas de todo o Brasil e do mundo e com um planejamento cuidadoso e uma regulamentação eficaz, considerando os impactos a longo prazo, poderá desfrutar dos benefícios econômicos que o turismo promove sem comprometer a qualidade de vida dos seus moradores e a sustentabilidade de seus recursos.

---

<sup>9</sup> Diário de Notícias: Barcelona vai acabar com alojamento local até o final de 2028: [www.dn.pt/](http://www.dn.pt/). Acesso em 29/06/2024.

Para futuras pesquisas, sugerimos a investigação de novas temporadas do "Vem Fortalezear", caso a produção siga com novas criações, e a comparação com campanhas de promoção turística de outras cidades, que utilizem estratégias criativas diferenciadas nas redes sociais *online*. Além disso, a investigação de como públicos de diferentes regiões percebem e reagem a esses conteúdos pode fornecer conhecimentos adicionais sobre a eficácia das estratégias de comunicação.

As principais limitações desse estudo se deram pelas restrições de acesso a informações que não se limitaram apenas ao período de lançamento da segunda temporada no Instagram, mas também envolveram a obtenção de dados prévios e subsequentes ao lançamento. Essa lacuna de informações impactou a capacidade de realização de uma análise ainda mais detalhada sobre a eficácia da campanha ao longo do tempo. Além disso, houve a tentativa de entrevistar a influenciadora que foi embaixadora do projeto, mas não obtivemos sucesso, o que restringiu a visão sobre a sua influência direta no alcance e na própria produção da campanha. A inclusão de suas perspectivas poderia ter enriquecido significativamente as análises, fornecendo contributos mais específicos sobre o seu envolvimento na *web serie*.

As possibilidades de expansão e transformação do projeto para planos futuros são diversas, abrangendo tanto o meio *online* quanto o *offline*. O "Vem Fortalezear", por não seguir uma narrativa linear e não apresentar uma trama específica predefinida, oferece um terreno fértil para a utilização de abordagens plurais, complexas e inovadoras. Ao explorar novos caminhos criativos no projeto, com o objetivo de integrar a ele várias facetas e intensificando seu impacto por meio de estratégias alternativas de interação com o público, abrem-se possibilidades ainda não vistas no que o "Vem Fortalezear" é hoje. Essa abordagem possui o objetivo não apenas de diversificar as formas de comunicação utilizadas, mas também de enriquecer a experiência, gerando camadas adicionais de significado e estabelecendo uma conexão mais profunda com o espectador, usuário e turista.

No ambiente digital, pode haver investimentos em podcasts, criação de jogos e mapas interativos e outros desdobramentos do projeto de forma que ele se faça mais presente na experiência do turista no pré, durante e pós viagem. Conhecimentos de historiadores, guias de turismo, arquitetos, músicos, chefes de cozinha e outros representantes da cultura da região podem ser valorizados e explorados em novas fases de expansão do projeto.

Para a experiência *offline*, iniciativas de presença de marca do "Vem Fortalezear" em equipamentos culturais, que promovam conhecimento sobre a cultura e história da cidade

podem ser mobilizados. A implementação de iniciativas como a criação de rotas turísticas alternativas e a elaboração de biografias de personagens notáveis associados à cidade, como escritores, poetas, líderes em geral e figuras marcantes no processo de formação e crescimento da cidade, predominantemente que tenham desempenhado papéis significativos diretamente nas principais atrações visitadas e na riqueza da cultura popular da região. Além disso, a possibilidade de envolver o público em atividades físicas e imersivas, a realização de oficinas e workshops presenciais podem ser uma estratégia interessante.

Como podemos perceber, as possibilidades de novos caminhos criativos para expansão do projeto e maior valorização da história e da cultura da cidade de Fortaleza são vastos e a maioria das sugestões mencionadas possuem, inclusive, execuções não tão complexas.

Em suma, este estudo contribuiu para uma melhor compreensão das práticas de marketing digital na promoção de destinos turísticos, destacando o caso de Fortaleza como um exemplo de projeto que buscou um formato criativo e mais diferenciado para promover a cidade. A pesquisa não só proporcionou insumos práticos para o campo do marketing de turismo e uso de redes sociais *online*, mas também reforçou a importância de uma narrativa autêntica e colaborativa na construção de uma imagem turística mais forte e atrativa, que valoriza os ativos do local de forma mais próxima e sensível, com um toque humano e emocional presente em toda a produção, o que gera mais engajamento e identificação com o público, além da criação de vínculos afetivos com o local.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Amaral Junior, J. B. C. (2008). *O turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão-postal* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Recuperado de [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=6761](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6761)
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (pp. 39-52). Chichester: Wiley.
- Assunção, P. de. (2012). *História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: Viagens, espaço e cultura*. Barueri: Manole.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Banco Central do Brasil (2019). *Balanco de Pagamentos – BPM6*. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/tabelasespeciais>
- Belmino, S. H. (2018). *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)*. Fortaleza: Imprensa Universitária.
- Boyer, M. (2002). *Histoire de l'invention du tourisme, XVI – XIX siècles*. Paris: Laube.
- Boyer, M., & Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: PUF.
- Brasil. Ministério do Turismo (2019). *Anuário Estatístico de Turismo - 2019*. 46, ano base 2018. Brasília: Ministério do Turismo.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Brandão, E. P. (2009). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Ed.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business and Society* (2ª ed.). J. Zahar (Ed.). Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The impact of Tik Tok video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. In 2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI). <https://doi.org/10.1109/iwecai50956.2020.00031>

Christou, Prokopis A. (2023). How to use Thematic Analysis in Qualitative Research. *Journal of Qualitative Research Techniques*, 1, 1-17. <https://doi.org/10.4337/jqrt.2023.0006>

Côrrea, E. S. (2004). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In M. M. K. Kunsch (Coord.), *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Dossiê Comunicação digital, Ano 2, n.3* (pp. 94-111). São Paulo, GESTCORP/ECA/USP.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ª ed.). Lisboa: Lidel.

Dantas, E. W. C. (2009). *Maritimidade nos trópicos: por uma Geografia do litoral*. Fortaleza: Edições UFC.

Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2ª ed.). Oxon: Routledge.

Duda, J. I. M., & Araujo, L. M. (2014). Polos de turismo no Nordeste do Brasil: Crescimento, desenvolvimento e escassez de conhecimento. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(3), 204-218.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.

Fratucci, A. C. (2008). A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo [Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense]. Recuperado de [http://www.btdt.ndc.uff.br/tde\\_arquivos/26/TDE-2009-05-28T131249Z-2005/Publico/Aginaldo%20Frattucci-Tese.pdf](http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_arquivos/26/TDE-2009-05-28T131249Z-2005/Publico/Aginaldo%20Frattucci-Tese.pdf)

Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise de conteúdo* (3ª ed.). Brasília: Líber Livro.

George, A. L. (1959). Quantitative and qualitative approaches to content analysis. In I. de Sola Pool (Ed.), *Trends in Content Analysis* (pp. 7-32).

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, 44, 62-93.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (Eds.). (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley.

Goodwin, H. (2016). *Managing tourism in Barcelona*. Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (s.d.). Fortaleza. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ce/fortaleza.html>. Acesso em 6 abr 2024.

- Iso-Ahola, S. E., & Park, C. J. (1996). Leisure-related social support and self-determination as buffers of stress-illness relationship. *Journal of Leisure Research*, 28, 169-188.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens [Dissertação doctoral, Rijksuniversiteit Groningen]. Groningen.
- Kegler, B., & Fossá, M. I. T. (2012). Comunicação pública digital: Reflexões teóricas para a análise de portais governamentais. *Cadernos De Comunicação*, 16(1). <https://doi.org/10.5902/2316882X5829>
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne, Australia: RMIT Press.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image—Take Chengdu as an example. *Sustainability*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/su12176739>
- Lobo, P. N. M. (2014). O turismo comunitário como estratégia de desenvolvimento sustentável: O caso da Reserva Extrativista do Batoque, Aquiraz/CE (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Lopes, J. G. S. (2006). A regionalização do turismo no Brasil: uma análise de seus determinantes e trajetórias. *Turismo em Análise*, 17(1), 43-67.
- Lopes, J. M. (2014). *Planejamento e organização do turismo*. São Paulo: Futura.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Marketing de serviços* (4ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8ª ed.). New York: Pearson.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Human Behavior and Environment* (pp. 1-12). New York: Plenum.
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.

- Lynch, K. (1981). *A boa forma da cidade*. Lisboa: Edições 70.
- Marhaeni, A., Yasa, I. G. W. M., & Fahlevi, M. (2022). Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 209–216. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.007>
- Mariani, M. M., & Predvoditeleva, M. (2019). How do online reviewers' cultural traits and perceived experience influence hotel online ratings? An empirical analysis of the Muscovite hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4543-4573.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.
- Matias, A., Nijkamp, P., & Sarmiento, M. (Eds.). (2009). *Advances in Tourism Economics: New Developments*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Meneguel, C. R. de A. (2008). *Turismo, planejamento e gestão sustentável: Articulação interinstitucional no planejamento regional do turismo em áreas naturais protegidas na Região Sudeste do Brasil* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo]. Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-03082009-174555/pt-br.php>
- Mi, Z., & Zhang, M. (2020). Short video marketing of tourist destinations based on Douyin and TikTok apps. *Open Journal of Business and Management*, 8, 1946-1960. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.85119>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world* (2nd ed.). Routledge.
- Moreira, E. [Papo na Boa]. (2023, julho 13). *Turismo como alavanca do desenvolvimento – Alexandre Pereira | Papo Na Boa #55* [Vídeo podcast]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=92jkebL3bv4&t=1198s>
- Motta, F. C. P. (1999). A questão da cultura nas organizações. In Motta, F. C. P., & Vasconcelos, I. F. G. de (Eds.), *Teoria geral da administração* (2ª ed.). São Paulo: Pioneira.
- Mota, A. B. (2015). Identidade e imagem no branding de destinos turísticos: O caso do Piauí. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2), 151-166.
- Observatório de Turismo de Fortaleza. (2022). *Impacto econômico do turismo de eventos*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1nRiCXl-jBZz4gCtd1dpW3rs56aVkqPG5/view>
- Observatório do Turismo de Fortaleza. (2023). *Percepção da satisfação e felicidade do turista de Fortaleza 2022*. Recuperado de <https://observatorio.setfor.fortaleza.ce.gov.br>
- Ocke, M. A. D. M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: Estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49(4), 671–683. doi: <https://doi.org/10.5700/rausp1176>.
- Parente, J. G. (2000). *Gestão de comunicação: novos horizontes para a comunicação mercadológica*. São Paulo: Atlas.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., & Postma,

- A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Amsterdam: Elsevier.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Haworth Press.
- Pired, M. J. (2002). *Raízes do Turismo no Brasil (2ª ed.)*. Barueri: Manole.
- Plaza, A. G. (2008). La web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0*. Recuperado de [www.researchgate.net/publication/28227425\\_La\\_Web\\_20\\_y\\_su\\_aplicacion\\_al\\_sector\\_turistico\\_Travel\\_20](http://www.researchgate.net/publication/28227425_La_Web_20_y_su_aplicacion_al_sector_turistico_Travel_20)
- Prefeitura de Fortaleza (CE). (n.d.). A cidade. Recuperado em 6 de abril de 2024, de <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>
- Rabahy, W. A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>
- Rachman, Z. M., & Kotler, P. (2020). Impact of tourism destination branding on tourists' visit intention: Evidence from Malang city, Indonesia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100488. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100488>
- Razzaq, M., Fitriyah, N., Faisal, M., Destinasi, S. P., & Wisata, K. S. (2019). A função da comunicação turística no grupo marinho Manggar Baru. *Fungsi Komunikasi*, 7(3), 140-154.
- Recuero, R. (2017). Introdução à análise de redes sociais online. EDUFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. In P. Keller (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism* (pp. 89-116). Marrakesh, Morocco.
- Rodrigues, A. L. (2013). A importância da rede social Facebook na promoção turística: Estudo do perfil Visit Portugal no Facebook [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Recuperado de <http://ria.ua.pt/handle/10773/11799>
- Rodrigues, R., Estêvão, J. V. ., & Palrão, T. (2023). O overtourism é inimigo das comunidades anfitriãs? A influência das características geodemográficas dos residentes na sua percepção em relação ao turismo. *RPER*, (64), 27-46. <https://doi.org/10.59072/rper.vi64.269>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Santos, M. (1994). *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.
- Seabra, L., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of social and emotional marketing on consumer-brand relationship: A case of online social networks. In *Proceedings of the 6th Global Brand Conference* (pp. 1-26). Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/282244148> The impact of social and emotional marketing on consumer-brand relationship A case of online social networks

Secretaria do Turismo do Ceará. (2020). Planejamento estratégico 2021-2024. Fortaleza, Ceará. Recuperado de [https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2022/08/MAPA-ESTRATEGICO-DA-SETUR\\_1.pdf](https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2022/08/MAPA-ESTRATEGICO-DA-SETUR_1.pdf)

Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. (2023). Indicadores turísticos do Ceará: 2010/2023. Fortaleza, Ceará. Recuperado de <https://www.setur.ce.gov.br/estudos-e-pesquisas/>

Silva, S. B. da. (2014). Planejamento e marketing turístico. Fortaleza: UFC.

Smith, A. D. (2004). Nation branding: Propaganda or statecraft? In M. Leonard (Ed.), *Public Diplomacy* (pp. 59-82). London: Foreign Policy Centre.

Soares, P. S., & Leite, P. M. de A. M. (2015). Branding como ferramenta de promoção de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 139-158.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

Tavares, E. (2002). Turismo e desenvolvimento sustentável. In *Ecos do turismo: reflexão e crítica*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2019). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>

Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 638-657.

Tripodi, T., Fellin, P., & Meyer, H. J. (1975). Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.

Truong, V. D., & Hall, C. M. (2013). Social Marketing and Tourism: What Is the Evidence? *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 110-135. <https://doi.org/10.1177/1524500413484452>

Truong, V. D. & Hall, Colin. (2015). Promoting voluntary behavior change for sustainable tourism The potential role of social marketing.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications.

Vala, J. (1986). *A análise de conteúdo*. Lisboa: Gulbenkian.

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity. *Urban Studies*, 36(5/6), 987-999.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vaz, A. B. R., & Silva, J. F. (2021). *Branding de Destinos: Como Construir a Marca de um Lugar*. Curitiba: CRV.

Ward, K. G. (2000). State licence, local settlement, and the politics of 'branding' the city. *Environment and Planning C*, 18(3), 285-300.

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of networked individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), Edição Especial sobre Redes, Classe e Lugar.

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

Wolton, D. (2011). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-methods analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13-27.

Zhang et al. (2022). State that brand trust can be extended to social media.

Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública?.



## ANEXOS

### Anexo A - Número de seguidores do Instagram em abril de 2023



visitfortaleza  Seguindo  Enviar mensagem 

201 publicações    34,5 mil seguidores    4.363 seguindo

**Vem Fortalezear**  
Criador(a) de conteúdo digital  
Venha cá, se achegue. Sou Fortaleza e estou pronta pra te receber. 🌞🏖️🌊  
[linktr.ee/vemfortalezear](https://linktr.ee/vemfortalezear)

### Anexo B - Número de seguidores no Instagram em 12 de janeiro de 2024



< visitfortaleza   



396    46,5 mil    4.336  
Publicações    Seguidores    Seguindo

**Vem Fortalezear**

 visitfortaleza

Criador(a) de conteúdo digital  
Venha cá, se achegue. Sou Fortaleza e estou pronta pra te receber.  
😊🏖️🌊

**Ver tradução**

 [linktr.ee/visitfortaleza](https://linktr.ee/visitfortaleza)

### Anexo C - Número de seguidores no Instagram em 24 de maio de 2024



visitfortaleza  A seguir  Enviar mensagem 

463 publicações    46,6 mil seguidores    A seguir 4315

**Vem Fortalezear**

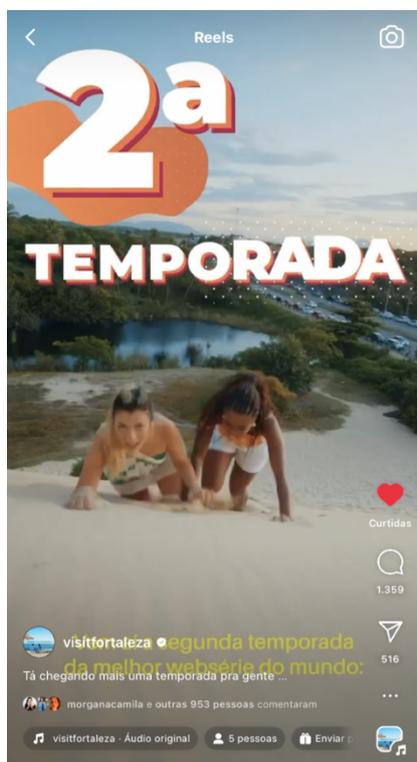
 visitfortaleza

Criador de conteúdos digitais  
Venha cá, se achegue. Sou Fortaleza e estou pronta pra te receber. 😊🏖️🌊  
 [linktr.ee/visitfortaleza](https://linktr.ee/visitfortaleza)

Seguido/a por mariellemuniz e ariciamattos

## Anexo D – Teaser da 2ª temporada

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo E - Visualizações do teaser da segunda temporada

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo F - Episódio 1

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo I - Visualizações do Episódio 1

Retirado do Instagram em maio/2024



## Anexo J - Episódio 2

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo K - Visualizações do Episódio 2

Retirado do Instagram em maio/2024



## Anexo L - Episódio 3

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo M - Visualizações do Episódio 3

Retirado do Instagram em maio/2024



## Anexo N - Episódio 4

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo O - Visualizações do Episódio 4

Retirado do Instagram em maio de 2024



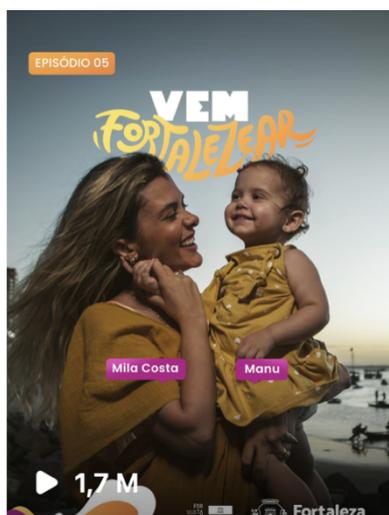
## Anexo P - Episódio 5

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo Q - Nº visualizações Episódio 5

Retirado do Instagram em maio de 2024



## Anexo R - Gênero dos seguidores no Instagram



## Anexo S – Faixa etária dos seguidores no Instagram



## Evolução de Alcance



## BIG NUMBERS

@visitfortaleza



ALCANCE TOTAL

1.644.904

CONTEÚDOS

22

REPRODUÇÕES TOTAIS

2.593.757

INTERAÇÕES TOTAIS

102.543