



Benchmarking do Quilombo do Cumbe/CE: o Instagram como uma forma de promover o turismo em comunidades tradicionais

Lucas Fernandes Comaru¹
Susana Dantas Coelho²

Resumo

Sabe-se que atualmente as mídias sociais vêm ganhando espaço de grande relevância na sociedade, permitindo um amplo alcance do que é publicado, com conexão de maneira instantânea e, diante disso, se configurando como uma forte aliada para a promoção do turismo em comunidades tradicionais, facilitando aos destinos turísticos que se promovam, saindo do anonimato em busca de uma projeção importante (COUTINHO, 2016). Baseando-se nisso, o objeto de pesquisa é a comunidade Quilombo do Cumbe, no município de Aracati, no Ceará, pertencente à Rede Cearense de Turismo Comunitário (TUCUM), certificada desde 2014 pela Fundação Cultural Palmares. A comunidade é formada por mais de 100 famílias, em sua maioria são agricultores, pescadores, marisqueiros e artesãos (BARATA, 2023). O Quilombo do Cumbe é responsável pela própria gestão das atividades turísticas e se destaca por fazer uso de forma ativa da rede social *Instagram*, embora na pesquisa foram identificadas algumas fragilidades, as quais foram abordadas por meio do objetivo geral, que foi identificar os pontos positivos e negativos, utilizando um *benchmarking*, que é uma técnica que visa a melhoria contínua e procura, de forma sistemática, compreender as práticas da empresa e aprender com elas (SCHAEGLER; MENDES, 2021), encontrados dentro da rede social *Instagram* da comunidade, para que possa servir de referência para as demais comunidades tradicionais que visam desenvolver a atividade turística em sua região. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório com dados primários e após isto, analisados e explicados durante o período de agosto/2022 a setembro/2023, a fim de identificar as competências a serem analisadas e qualificá-las como positivas ou negativas diante do que foi identificado. A partir da análise feita foram selecionadas as categorias: assinatura visual (logo); *crossmedia*³; estratégias de marketing; frequência de postagens; identidade visual; promoção da cultura; taxa de engajamento; uso das mídias sociais; utilização de *reels*⁴. Destas, as que foram identificadas como um atributo positivo da comunidade são: promoção da cultura; taxa de engajamento; utilização das mídias sociais; utilização de *reels*. As que foram identificadas como atributos negativos e/ou pontos que merecem atenção são: assinatura visual; *crossmedia*; estratégias de marketing; frequência de postagens; identidade visual. Com isso foi possível percebermos as fragilidades no que se refere à ausência de uma assinatura visual, que acaba por dificultar a

¹ Especialista em Turismo Sustentável pelo IFCE e MBA em Marketing Digital pela Universidade Pitágoras Unopar. Graduado em Marketing pela UNINTER, Design Gráfico pela Estácio, graduando em Turismo pelo IFCE e Geografia pela UNINTER. Aluno do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. <http://lattes.cnpq.br/4106499559915315>. E-mail: lukscomaru@gmail.com.

² Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Ceará; mestre em Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; Graduada em Turismo pela Faculdade Evolutivo; professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8115239838395546>. E-mail: susanadantas@ifce.edu.br.

³ Ação de usar vários canais para passar a mesma mensagem e assim aumentar a chance de atingir diferentes pessoas dentro do mesmo público alvo (AVIS; JUNIOR, 2022).

⁴ Vídeos no *Instagram* com duração entre 15 a 90 segundos.



manutenção de um padrão de identidade visual nas publicações, que para Junior (2011) consiste em um conjunto de elementos visuais que remetem à imagem da empresa. A frequência de publicações é baixa, inclusive ficando um mês sem nenhuma publicação (março/2023), o que compromete o engajamento do período, que mesmo assim, mostra um percentual considerável de 6,65% no período analisado (levando em considerações as ações de curtir e comentar com relação à quantidade de seguidores), mas que poderia ser melhor caso a frequência de postagens fosse maior e o número de postagens diária (em alguns casos foi identificado várias publicações no mesmo dia) fosse melhor distribuído a fim de preencher os dias que não têm publicações. Diante do exposto considera-se que o *design* e o *marketing* da comunidade não são satisfatórios, mas conseguem resultados satisfatórios advindo da promoção da sua cultura, mas que poderia ser potencializado caso dessem a devida atenção aos pontos mais frágeis aqui expostos, servindo assim de referência para outras comunidades os aspectos positivos. Quanto aos aspectos negativos, servem de parâmetro para a prática da melhoria contínua e do que não fazer. Caberia para estudos posteriores, um detalhamento maior de cada item analisado a fim de uma interpretação com maior profundidade do tema abordado.

Palavras-chave: Benchmarking. Comunidades tradicionais. Rede social. Instagram.

REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina; JUNIOR, Achiles Batista Ferreira. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2022. 186 p. ISBN 9786555173482.

BARATA, Giselly Correa. **O que fazer em Aracati**: Turismo comunitário no Quilombo do Cumbe. Fortaleza: O Povo, 15 jan. 2023. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/turismo/2023/01/15/o-que-fazer-em-aracati-turismo-comunitario-no-quilombo-do-cumbe.html>. Acesso em: 21 set. 2023.

COUTINHO, Mauro Knüpfer. Turismo e inclusão de comunidades locais: Entrevista com Lluís Mundet. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 12 - 18, 2016.

JÚNIOR, Jairo Silva de Almeida. **Identidade visual: como fortalecimento empresarial**. Orientador: João Henrique dos Santos. 2011. 48 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2011.

SCHAEDLER, Andrew; MENDES, Giselly Santos. **Business intelligence**. 1. ed. Curitiba: Interssaberes, 2021. 230 p. ISBN 9786589818823.