

## **ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO PROMOCIONAL NO INSTAGRAM PARA PRODUTOS GASTRONÔMICOS DA CAATINGA: uma análise da Cooperativa Coopercuc**

**PATRICIA CARDOSO LYRA DA FONSECA<sup>1</sup>**

**ORCID – 6351616007818932**

**ANDRÉ FALCÃO DURÃO<sup>2</sup>**

**ORCID – 0000-0001-7505-7173**

**JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA<sup>3</sup>**

**ORCID – 0000-0002-0466-4205**

Recebido em 04.03.2024

Aprovado em 05.09.2024

### **Resumo**

O objetivo do presente estudo é analisar de que forma o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga é desenvolvido no Instagram. Tem-se como objeto de pesquisa a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc), localizada no sertão da Bahia. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, adotando-se o método de estudo de caso. Para coleta de dados, realizou-se pesquisa documental (*corpus* de 219 documentos em texto) e uma entrevista semiestruturada com a Assessora de Comunicação da cooperativa. Para análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo categorial. Os resultados indicaram que a Coopercuc utiliza diferentes estratégias de marketing digital para a promoção dos produtos gastronômicos produzidos pela cooperativa. Constatou-se, ainda, que esse conteúdo promocional é trabalhado de modo a agregar valor e refletir o conceito da empresa. Em termos teóricos, a pesquisa contribui para o campo de estudos sobre gastronomia e marketing digital. Em termos gerenciais, fornece subsídios informacionais voltados a estratégias de marketing digital que podem ser aproveitados por outras empresas do setor analisado.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Mídias Sociais. Gastronomia. Caatinga. Cooperativismo.

<sup>1</sup> Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil. [patricia.lyra.fonseca@gmail.com](mailto:patricia.lyra.fonseca@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela UFPE. Professor Associado da UFPE (Departamento de Hotelaria e Turismo - DHT), Brasil. [andre.durao@ufpe.br](mailto:andre.durao@ufpe.br)

<sup>3</sup> Doutorando e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil. [william.queirozb@hotmail.com](mailto:william.queirozb@hotmail.com)

# PROMOTIONAL CONTENT STRATEGIES ON INSTAGRAM FOR CAATINGA FOOD PRODUCTS: an analysis of the Coopercuc Cooperative

## Abstract

The aim of this study is to analyze how the promotional content of gastronomic products from the Caatinga is developed on Instagram. The object of the research was the Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc), located in the hinterland of Bahia. A qualitative study was carried out using the case study method. To collect the data, documentary research was carried out (a corpus of 219 text documents) and a semi-structured interview was conducted with the cooperative's Communications Advisor. Categorical content analysis was used to analyze the data. The results showed that Coopercuc uses different digital marketing strategies to promote the gastronomic products produced by the cooperative. It was also found that this promotional content is worked on in such a way as to add value and reflect the company's concept. In theoretical terms, the research contributes to the field of studies on gastronomy and digital marketing. In managerial terms, it provides information on digital marketing strategies that can be used by other companies in the sector analyzed.

**Keywords:** Digital Marketing. Social Media. Gastronomy. Caatinga. Cooperativism.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento do uso da internet, mudanças ocorreram nos processos e operações das empresas. As tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, impactando em suas necessidades e expectativas (Krishen et al., 2021). Na visão de Li, Larimo e Leonidou (2021), diversas são as mudanças tecnológicas, nos últimos anos, que afetam as atividades de marketing tradicional, abrindo caminho para a utilização do marketing de mídias sociais. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2023), esse tipo de marketing faz uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou atingir os consumidores.

Nessa perspectiva, Dwivedi et al. (2020) argumentam que os meios de comunicação tradicionais perdem força frente à internet, devido à vantagem de entregar conteúdo rápido e direto, proporcionando maior satisfação ao cliente que está em busca de informações atualizadas e de fácil acesso. Essa dinâmica transformou a forma de fazer negócios, além de causar implicações diretas no marketing tradicional e provocar evolução nos seus

processos (Dahiya; Gayatri, 2018). Isso porque, segundo Dolega, Rowe e Branagan (2021), as empresas aumentam sua capacidade de atender a um novo perfil de cliente com a incorporação do marketing de mídias sociais nas estratégias de comércio.

Em função desse panorama, muitas organizações estão investindo em estratégias de marketing de mídias sociais em suas páginas virtuais, sobretudo no Instagram. Conforme Appel et al. (2020), o Instagram é uma das redes sociais mais relevantes para as empresas, pois permite atingir uma grande quantidade de consumidores. Salienta-se que o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, com mais de 1,5 bilhões de usuários ativos (Kemp, 2023). Somente no Brasil, existem aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias (D'Angelo, 2023).

Vukolic, Gajić e Penic (2022) afirmam que o uso das redes sociais tem contribuído para a criação de uma espécie de mercado virtual, que atrai o interesse dos consumidores. O crescente uso dos *smartphones* tem gerado uma atenção maior dos empresários de vários setores, inclusive do ramo da gastronomia, foco desta pesquisa. A exposição no âmbito virtual despertou o interesse também das organizações que trabalham com agricultura familiar, no Nordeste, sobretudo na Caatinga. De acordo com Zaneti (2017), os produtores rurais que trabalham com produtos gastronômicos apontam que a internet colaborou para terem maior visibilidade e mais oportunidades de negócios.

Para Vasconcelos, Oliveira e Farias (2013), a comercialização de produtos da Caatinga tem se expandido e vem conquistando novos mercados. Isso porque o umbuzeiro, por exemplo, é uma das principais plantas nativas e produz frutos com grande potencial bioeconômico em aplicações medicinais e nutricionais (Melo, 2020). Do mesmo modo, cooperativas presentes na região vêm ampliando seus processos e a quantidade de pessoas envolvidas. Isso fez com que a venda de produtos da Caatinga alcançasse mercados maiores, inclusive o comércio exterior (Sales, 2023). Produtos gastronômicos como licor de cambuí, colorau e biscoitos sequilhos são tradicionais e típicos da Caatinga, possuindo alta comercialização em nível internacional.

A Caatinga é o único bioma exclusivamente brasileiro e foi reconhecida como uma das 37 grandes regiões naturais do planeta, ao lado da Amazônia e do Pantanal (Pedro; Rejane, 2020). Localizado nos estados de Alagoas, Bahia, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e norte de Minas Gerais, esse bioma é considerado um dos mais ricos

do país tratando-se de fauna e flora (Avancini; Tega, 2013). Além disso, o potencial alimentar dessa região está em permanente processo de reconhecimento e aceitação (Camacam; Messias, 2022).

Estudos anteriores já examinaram diferentes elementos da gastronomia (Scarpato, 2003; Jacob, 2012; Okumus et al., 2018; Silva; Maracajá, 2023). No entanto, essas pesquisas se encontram em áreas distintas e não analisam o tema na perspectiva do marketing digital. Apesar de existir um número expressivo de artigos sobre gastronomia em hospitalidade, a maioria deles envolve aspectos como atrativo turístico, restaurantes, *influencers* ou *delivery* (Mascarenhas; Gândara, 2015; Koerich; De Souza; Fialho, 2018; Peixoto; Mondo, 2023). Nesse sentido, notou-se ausência de pesquisas que abordem especificamente os produtos gastronômicos da Caatinga.

A relevância teórica desta pesquisa se respalda na afirmação de Warde (2014), quando diz que é necessário integrar múltiplos métodos, fontes e teorias para analisar objetos tão complexos como a comida. No caso deste estudo, foram aplicadas a pesquisa documental e entrevista semiestruturada para investigar o objeto de estudo. Portanto, pretende-se contribuir para o preenchimento dessa lacuna, visto que o tema central, que traz o estudo da utilização do marketing de mídias sociais para promoção dos produtos gastronômicos da Caatinga, não foi contemplado em investigações anteriores. O presente estudo também contribui para o aumento do número de publicações sobre gastronomia no campo do turismo e hospitalidade, que ainda é baixo se comparado a outras disciplinas (Okumus et al., 2018).

Diante desse contexto, o presente estudo será orientado de modo a responder à seguinte pergunta de pesquisa: *De que forma o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga é desenvolvido no Instagram?* O objetivo da pesquisa é, portanto, analisar de que forma o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga é desenvolvido no Instagram.

Essa problemática será investigada na Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc). A empresa tem sede no município de Uauá, no sertão da Bahia, e utiliza o Instagram como forma de divulgação e comunicação. A cooperativa possui a conta “@coopercuc\_gravetero”, com mais de nove mil seguidores até o momento de realização deste estudo. A empresa fabrica produtos utilizando insumos da Caatinga, oferecendo ao mercado iguarias diferenciadas com alto valor agregado. Tais

características demonstram que o caso da Coopercuc se adequa à proposta da presente investigação.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS

A utilização das redes sociais faz parte do cotidiano de diversas pessoas que transferem parte da sua interação para plataformas virtuais (Alalwan et al., 2017). Esse hábito tem se refletido no comportamento dos consumidores frente a várias tecnologias que ofertam mídias sociais, permitindo conversação, participação, formação de comunidades, abertura de informações e conectividade (Domenico et al., 2021). Dessa forma, o uso das mídias sociais exerce influência na vida das pessoas, seja no aspecto social, educacional ou comercial (Voramontri; Klieb, 2019).

Dwivedi et al. (2015) defendem que as mídias sociais são ferramentas que permitem a troca de informações entre consumidores e empresas, de forma a divulgar conteúdo promocional que resulte na troca de experiências uns com os outros, beneficiando todos os envolvidos. Esse conteúdo, para Filo et al. (2015), pode ser gerado tanto pelas empresas quanto pelos usuários, e compartilhado através das mídias que facilitam a interatividade e a cocriação de informações. Essas mídias, segundo Hanaysha (2022), estão sendo usadas pelas organizações com o objetivo de criar consciência, reconhecimento, memória e ação sobre uma marca, produto ou serviço, fomentando o marketing de mídias sociais.

As redes sociais digitais permitem o compartilhamento de mídias, que podem ser apresentadas em vários formatos, como texto, áudio ou vídeo. Voramontri e Klieb (2019) argumentam que as mídias sociais estão empoderando os clientes, tornando-os criadores, colaboradores e comentadores de conteúdo, interferindo diretamente na comunicação de marketing. Nesse sentido, as redes sociais e as mídias sociais são ferramentas eficientes que contribuem com as estratégias de marketing das organizações, principalmente quando se trata de relacionamento com clientes e gestão de comunicação (Filo et al., 2015).

A elaboração de uma estratégia comunicacional planejada dá condições para a empresa estabelecer objetivos, ações e métricas de mensuração, além de estabelecer os canais que serão utilizados para publicação do conteúdo e interação com consumidores

(Tafesse; Wien, 2018). Um dos maiores benefícios do marketing de mídias sociais (MMS) é o *feedback* rápido, proporcionando uma comunicação mais eficaz, com menos tempo e menos custos (Cartwright et al., 2021). Portanto, para que a estratégia de mídia social seja eficiente, ela deve ter objetivos de marketing claramente definidos, avaliar as oportunidades e desafios e selecionar o formato adequado para se comunicar com os clientes existentes e potenciais (Lal et al., 2020).

As empresas podem utilizar o MMS como um componente associado, integrado na campanha de comunicação de marketing, como um canal de comunicação empresarial não contínuo e/ou como uma série de micro campanhas especificamente concebidas para a exposição digital (Ashley; Tuten, 2015). Assim, o MMS é relevante para as estratégias de marketing na medida em que incentiva os consumidores a participarem da criação de produtos, elevando o poder de alcance da marca, além de recolher informação dos clientes, do mercado e dos concorrentes (Almohaimmeed, 2019). Nessa perspectiva, a ascensão dos canais de MMS redefiniu a forma como as empresas alcançam, interagem e se envolvem com os consumidores (Ebrahim, 2020).

Além disso, o uso do MMS pode trazer vantagens na operacionalização do negócio, visto que as ações de promoção têm baixo custo e são mais eficazes (Christou; Chatzigeorgiou, 2020). Adicionalmente, Chu et al. (2020) ressaltam que a execução de estratégias de MMS são mais econômicas, além de otimizar a relação entre clientes e empresas, envolvendo os consumidores nos diferentes estágios da compra. Isso pode ser alcançado a partir do fornecimento de informações pertinentes ao cliente no momento adequado, facilitando a formação de uma conexão personalizada (Chuang, 2020).

Diante do exposto, percebe-se que o MMS se torna relevante para praticamente qualquer empresa, tendo em vista que a lógica de consumo atual é fortemente baseada nas redes sociais (Qin, 2020). Ademais, fica evidente que o MMS é frequentemente utilizado como forma de otimizar o relacionamento com clientes e para promoção efetiva de produtos e serviços (Chawla; Chodak, 2021). O próximo tópico aborda a aplicação do MMS no contexto da gastronomia, área investigada na presente pesquisa.

## 2.2 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA GASTRONOMIA

A gastronomia faz parte de um vasto patrimônio intangível. Um produto gastronômico é lembrado por sua marca e tem potencial de atração, reforçando a identidade e a distinção

de um lugar e de um povo (Koerich et al., 2019). De acordo com Cunha et al. (2019), os produtos de massa e os de cultura popular são muito valorizados, dentre eles os gastronômicos. Na visão de Jacob (2012), a gastronomia deu início a uma expansão midiática, devido à sua exibição na mídia. Dessa forma, as mídias sociais desempenham um papel não apenas de divulgação, mas também de intensificação de seu valor econômico, social e cultural.

Para Coelho-Costa (2017), o conteúdo gastronômico oferecido na mídia exerce forte influência nos hábitos alimentares dos indivíduos, principalmente a partir do acesso às informações pela internet. Destarte, a gastronomia tem ganhado espaço em programas de TV, nas redes sociais e nas plataformas de criação de conteúdo (Furtado, 2011; Rezende; Lavinias, 2017). Conforme Krause e Bahls (2013), a gastronomia vem adquirindo aspectos sociais, ultrapassando o simples ato de cozinhar.

Em se tratando de marketing, as comunidades formadas nas plataformas virtuais facilitam a interatividade entre empresas e compradores, através da troca de informações sobre produtos, serviços, ideias ou vendas *on-line* (Yuan et al., 2020). Em complemento, Lima et al. (2019) declaram que em uma realidade na qual os consumidores podem fazer sugestões e reclamações através de conteúdos de mídias sociais, é possível afirmar que tanto as empresas de alimentos quanto os clientes podem alcançar uma grande quantidade de pessoas em âmbito virtual.

A facilidade de interação e acesso à internet permitem que o consumidor passe a ter o hábito de buscar informações de produtos que tenham relevância e que ofereçam conteúdos significativos (Barbosa et al., 2020). O crescimento das redes sociais vem culminando em mudanças para o desenvolvimento gastronômico (Crumo, 2023). Nesse sentido, as redes sociais podem favorecer um elo entre empresas e consumidores, sendo eficiente para a formação de opinião a respeito de produtos gastronômicos (Ribeiro-Martin; Silveira-Martins, 2018).

Os conteúdos produzidos sobre gastronomia nas mídias sociais exercem influência na decisão de compra, moldando o comportamento do consumidor e impactando na competitividade das empresas desse ramo (Görgényi et al., 2017). Os negócios de alimentos e bebidas, por exemplo, são rapidamente acessados por meio das comunidades virtuais, compostas por indivíduos com interesses em comum (Gaber et al., 2019). Nessas

comunidades, os comentários compartilhados são levados em consideração pelos consumidores na hora de avaliar e indicar um produto ou uma empresa. Diante disso, a maioria das organizações do setor gastronômico utilizam as redes sociais para estabelecer uma comunicação mais próxima com os clientes (Henche, 2018).

O Instagram tem sido muito utilizado para a comercialização e promoção de negócios nas redes sociais (Vassallo et al., 2018). Essa plataforma permite conexão entre produtores e consumidores, fidelizando os clientes já existentes e conquistando novos. O Instagram, através da postagem de fotos e vídeos de produtos gastronômicos, favorece a atração de consumidores, despertando o interesse e a curiosidade de quem visualiza o conteúdo (Kusumasondjaja; Tjiptono, 2019).

Portanto, para as empresas do setor, parece correto concluir que publicar conteúdo relacionado a tais produtos no Instagram pode facilitar a atração de clientes. Nessa perspectiva, percebe-se a relevância do MMS aplicado à gastronomia. O próximo tópico, que trata dos procedimentos metodológicos da pesquisa, explica como essa questão foi investigada neste estudo, analisando o caso da Coopercuc, que comercializa produtos gastronômicos da Caatinga.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo, de natureza qualitativa, foi desenvolvido mediante caráter exploratório-descritivo. De acordo com Costa et al. (2018), a busca pela compreensão de fenômenos complexos, tais como a que se propôs nesta investigação, tende a requerer uma abordagem metodológica qualitativa. Esta abordagem está centrada na identificação das características de situações, eventos e organizações (Wilson; Hollinshead, 2015), e será usada para verificar as características do que é postado no Instagram da Coopercuc em termos de conteúdo, sem a necessidade de utilizar um instrumental estatístico na análise dos dados.

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

### 3.1 APRESENTAÇÃO DO CASO INVESTIGADO

A Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc) surgiu em 2004, com a missão de contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar, objetivando uma produção ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e solidária. A cooperativa favorece uma melhor condição de vida sustentável para as comunidades rurais e pauta o seu trabalho levando em consideração quatro eixos essenciais: social, ambiental, cultural e econômico (Coopercuc, 2022).

Atualmente a empresa articula 6 grupos de produção e conta com 288 cooperados que atuam no processo de organização, beneficiamento e comercialização de produtos da agricultura familiar. Está preparada para atender tanto o mercado interno quanto o externo, com capacidade de produzir 200 toneladas de doces. A valorização de produtos locais é um importante diferencial estratégico para atingir os objetivos principais de preservação dos recursos da biodiversidade alimentar da Caatinga e, ainda, garantir o bem-estar das comunidades que vivem e dependem dela (Coopercuc, 2022). Levando em conta a magnitude da Coopercuc em colocar no mercado nacional e internacional produtos gastronômicos que utilizam, em sua maioria, produtos exclusivos do bioma Caatinga, considerou-se adequado utilizar esse caso para investigar o objetivo da presente pesquisa.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Para coleta de dados, realizou-se uma entrevista semiestruturada com a assessora de comunicação da Coopercuc, que é responsável pela elaboração dos conteúdos postados na página da empresa no Instagram. A entrevista foi gravada através do *Google Meet* e posteriormente transcrita, sendo aprovada pela entrevistada depois da transcrição e edição. O roteiro da entrevista realizada foi composto pelas seguintes perguntas: 1) *Qual a importância do uso das mídias sociais para a promoção e venda dos produtos da Coopercuc?*; 2) *Como se deu a escolha do uso do Instagram como estratégia de comunicação?*; 3) *Como ocorre o planejamento das postagens no Instagram?*; 4) *De que forma a empresa utiliza fotos e vídeos nestas postagens?*; 5) *A empresa conhece o perfil dos seguidores? De que maneira essa informação interfere nas publicações do Instagram?*; e 6) *Como a empresa realiza a interação com os seguidores?*. A elaboração das questões levou em consideração o referencial teórico construído no estudo.

Paralelamente, procedeu-se a uma pesquisa documental (Kripka et al., 2015). No contexto desta pesquisa, os documentos foram os conteúdos produzidos e postados pela Coopercuc, no Instagram. Decidiu-se que, apesar do Instagram ser uma rede social baseada principalmente no compartilhamento de fotos e vídeos, o foco do estudo seriam os textos que acompanham as postagens. Esses textos, como as legendas publicadas junto às fotos/vídeos, oferecem mais informações sobre o conteúdo, permitindo compreender a mensagem que está sendo transmitida de forma mais eficiente. Além disso, favorecem uma análise mais objetiva dos resultados, conforme procedimento semelhante realizado na pesquisa de Fernandes, Souza e Barbosa (2024).

Para isso, utilizou-se o site *Export Comments*, que extraiu todas as publicações do perfil investigado ([@coopercuc\\_gravetero](#)), contendo comentários dos seguidores ou não, considerando o período de 1º de julho de 2022 a 31 de julho de 2023 (um ano completo). Definiu-se que apenas o conteúdo produzido pela cooperativa faria parte do *corpus* de pesquisa, descartando o dos seguidores, visto que o objetivo do estudo é analisar de que forma o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga é desenvolvido no Instagram. Foram obtidos 219 documentos em texto.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo Categorical que, segundo Bardin (2016), é executada através do desmembramento do texto em unidades, de forma a serem agrupadas em categorias. Nesta pesquisa utilizou-se as cinco etapas da análise de conteúdo propostas por Moraes (1999), a saber: 1) Preparação das informações; 2) Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3) Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4) Descrição; e 5) Interpretação.

Na primeira fase, foi feita a organização do material coletado. Foram obtidos dois tipos de conteúdo: o texto resultante da entrevista semiestruturada e o conteúdo textual postado pela Coopercuc no Instagram. Na segunda etapa, realizou-se a desconstrução dos textos, destacando os elementos condizentes com a pesquisa, resultando em unidades de análise. Na terceira fase, fez-se a categorização do material. Esse processo resultou em nove categorias, todas envolvendo 'promoção' atrelada a outras, como: marca, Caatinga, interatividade, datas comemorativas, eventos, cooperativa, agricultura, história e produção. Tais categorias representam as ações de promoção no contexto do caso investigado. Para

isso, os 219 documentos em texto foram analisados e categorizados por temas afins, conforme Quadro 1.

**Quadro 1** - Categorias de análise das ações de promoção

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
1. <i>Marca</i>	Postagens que citam as marcas Coopercuc e/ou Gravetero
2. <i>Caatinga</i>	Postagens com conteúdo sobre a Caatinga
3. <i>Interatividade</i>	Postagens que contenham perguntas como estratégia de interação, podendo despertar curiosidade
4. <i>Datas Comemorativas</i>	Postagens com conteúdo relacionado a datas comemorativas
5. <i>Eventos</i>	Postagens com conteúdo sobre participação em eventos
6. <i>Agricultura</i>	Postagens com conteúdo sobre agricultura, agricultura familiar, e agricultores
7. <i>Gastronomia</i>	Postagens com conteúdo que remete a gastronomia, como sabor, receita, degustação etc.
8. <i>História</i>	Postagens com conteúdo sobre história de impacto de cooperados ou da própria Coopercuc
9. <i>Produção</i>	Postagens com conteúdo demonstrando como são feitos os produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na penúltima etapa, os conteúdos foram separados e detalhados em categorias. Por fim, foram realizadas as interpretações, resultando na análise de todos os conteúdos. Para assegurar a credibilidade e confiabilidade dos resultados desta pesquisa, foi utilizada a análise cruzada entre a entrevista semiestruturada e os documentos extraídos do Instagram, possibilitando a triangulação dos dados (Zappellini; Feuerschütte, 2015). O processo de triangulação é aplicado para validar e confrontar os dados coletados, empregado nas pesquisas de campo que envolvem entrevistas estruturadas ou semiestruturadas, que necessitam de análise criteriosa da confiabilidade do estudo (Santana; Paiva Júnior, 2022). Tais procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são apresentados e discutidos a seguir.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 RESULTADOS DA ENTREVISTA

Primeiramente, são abordados os resultados obtidos por meio da entrevista realizada com a assessora de comunicação da Coopercuc. Em relação à primeira questão (*Qual a importância do uso das mídias sociais para a promoção e venda dos produtos da Coopercuc?*), a entrevistada forneceu a seguinte resposta:

Atualmente as pessoas vivem praticamente nas redes sociais, o alcance desses produtos é maior nesse espaço. Então, eu acho que não tem como a gente dividir mais a comunicação sem utilizar as redes sociais. Não existe mais uma comunicação social sem uma rede social (entrevistada).

Essas afirmações da entrevistada corroboram os pensamentos de Alalwan et al. (2017), quando argumentam que a utilização das redes sociais faz parte do cotidiano da maioria dos indivíduos. Além disso, a entrevistada informou que muitas pessoas têm o primeiro acesso aos produtos da Coopercuc em feiras, mas quando querem comprar novamente, recorrem à página da empresa no Instagram. Nesse sentido, nota-se a relevância das mídias sociais na decisão de compra do consumidor, inclusive no contexto gastronômico (Görgényi et al., 2017).

Sobre a segunda pergunta (*Como se deu a escolha do uso do Instagram como estratégia de comunicação?*), a entrevistada respondeu que “o Instagram é um espaço em que as pessoas podem conhecer o produto para além do que é colocado na prateleira, visualizando comentários e avaliações”. Portanto, o Instagram da cooperativa funciona como uma espécie de comunidade virtual na qual os clientes, além de conhecerem os produtos, expressam suas opiniões sobre eles (Gaber et al., 2019). A entrevistada também ressaltou que o perfil da cooperativa realiza publicações sobre o dia a dia da empresa, como forma de aproximação com o público – em linha com Henche (2018).

Em relação à terceira questão (*Como ocorre o planejamento das postagens no Instagram?*), a entrevistada revelou que tal planejamento é baseado no monitoramento da página. Nessa perspectiva, a empresa utiliza *hashtags* para que as publicações apareçam na aba “explorar” do Instagram, além de publicar fotos e vídeos que contem histórias sobre os produtos apresentados, fomentando o *storytelling* da organização. Dessa forma, as postagens são adequadas aos interesses do público, otimizando o engajamento. Assim, fica evidente que a empresa utiliza o MMS para favorecer a criação de reconhecimento sobre a marca, conforme aponta Hanaysha (2022). Ademais, nota-se que a cooperativa realiza o planejamento das postagens a partir do monitoramento, que é uma etapa fundamental nesse processo (Tafesse; Wien, 2018).

Acerca da questão 4 (*De que forma a empresa utiliza fotos e vídeos nestas postagens?*), a entrevistada indicou que o perfil da Coopercuc no Instagram faz publicações mais efetivas utilizando vídeos, pois fotos, em geral, não têm uma performance muito satisfatória. Nesse sentido, a entrevistada afirmou que as fotos são mais usadas para datas comemorativas ou para promoção de sorteios. Portanto, nota-se que a empresa obtém, sobretudo por meio de vídeos relacionados aos produtos gastronômicos, uma atração maior de clientes, o que desperta o interesse e a curiosidade dos seguidores, conforme sugerem Kusumasondjaja e Tjiptono (2019).

No tocante à quinta pergunta (*A empresa conhece o perfil dos seguidores? De que maneira essa informação interfere nas publicações do Instagram?*), vale salientar o posicionamento da entrevistada:

O nosso público é misto, pois temos os cooperados, que são pessoas de mais idade e a maioria, até pouco tempo atrás, não tinha Instagram. Atualmente alguns já utilizam a rede social, mas a gente cria estratégias para que o conteúdo chegue até eles. A gente leva o link de tudo que é postado para o WhatsApp, para que essas pessoas vejam no grupo e, a partir disso, criem um perfil no Instagram para acessar as publicações diretamente (entrevistada).

Além disso, a entrevistada revelou que a maioria dos seguidores já consome os produtos da Coopercuc, enquanto outra parte deles tem intenção de consumir. Nessa perspectiva, resgatam-se os argumentos de Vassallo et al. (2018), ao dizerem que o Instagram permite conexão entre produtores e consumidores, fidelizando os clientes já existentes e conquistando novos. Também ficou evidente na fala da entrevistada a preocupação em disseminar o conteúdo para que seja acessado por várias pessoas, o que é uma estratégia relevante do MMS (Alalwan et al., 2017; Lal et al., 2020).

Por fim, em relação à sexta questão (*Como a empresa realiza a interação com os seguidores?*), a entrevistada mencionou que essa atividade é uma de suas principais atribuições. Segundo ela, existe uma checagem diária das mensagens recebidas no Instagram da cooperativa para que a resposta seja dada o mais rápido possível. Ademais, a página envia mensagens para pessoas que visualizam o conteúdo, mas não seguem o perfil da Coopercuc, como forma de fortalecer a interação e trazer mais seguidores. Diante disso, percebe-se uma utilização das mídias sociais para troca de informações entre a Coopercuc e seus clientes (Dwivedi et al., 2015), propiciando a interatividade entre ambas as partes (Filo et al., 2015).

## 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DOCUMENTAL

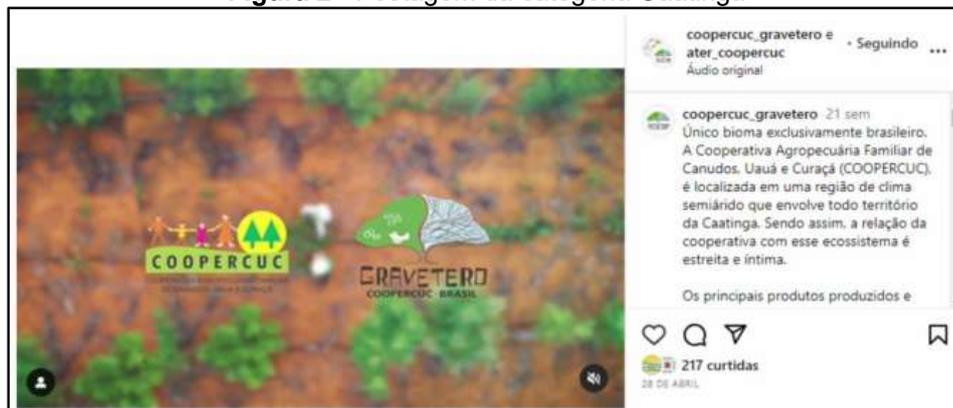
Os resultados desta etapa foram obtidos por meio das categorias de análise (vide Quadro 1). Sobre a categoria “Marca”, esta foi a que registrou o maior número de menções nos conteúdos produzidos pela cooperativa. As marcas apareceram 205 vezes nos textos do *feed*, de um total de 219 publicações. Nessa perspectiva, nota-se que a Coopercuc utiliza o MMS como forma de criar consciência, reconhecimento, memória e ação sobre uma marca (Hanaysha, 2022), uma vez que a divulgação da marca da empresa foi predominante no material analisado. A Figura 1 exemplifica esta categoria analítica.

**Figura 1** - Postagem da categoria Marca



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As postagens classificadas na categoria “Caatinga” (exemplo conforme Figura 2) foram a segunda mais mencionada, com 167 aparições. Nessa categoria, foram observados conteúdos sobre o bioma Caatinga e a AgroCaatinga, projeto da Coopercuc que atua na preservação e recuperação do bioma. Diante disso, percebe-se que a Coopercuc conhece seu público e sabe quais temas chamam mais atenção. Assim, é evidente que a empresa realiza as publicações no formato adequado para se comunicar com os clientes existentes e potenciais, em conformidade com os argumentos de Lal et al. (2020).

**Figura 2 - Postagem da categoria Caatinga**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A terceira categoria (Interatividade - Figura 3) representa as postagens que fazem algum tipo de pergunta ou despertam a curiosidade dos seguidores, incentivando o engajamento. Foram identificadas 99 publicações desse tipo. Com isso, nota-se que o MMS é utilizado pela Coopercuc também como ferramenta de interação com os consumidores, permitindo troca de experiências entre empresa e cliente por meio de conteúdos promocionais (Dwivedi et al., 2015).

**Figura 3 - Postagem da categoria Interatividade**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A categoria “Datas Comemorativas” (Figura 4) registrou 91 postagens. Tal categoria engloba os *posts* que remetem a datas importantes para a realidade da Coopercuc e seu público, sejam eles cooperados, consumidores finais, empresas parceiras ou políticas

públicas. Essas datas comemorativas são escolhidas de acordo com o interesse do público. Diante disso, percebe-se que a empresa analisada aproveita as estratégias de MMS para cocriar conteúdo com os consumidores (Voramontri; Klieb, 2019), especificamente as datas comemorativas.

**Figura 4 - Postagem da categoria Datas Comemorativas**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na categoria “Eventos”, foram encontradas 64 publicações. Notou-se que, além de informações gerais sobre o evento que participa, a Coopercuc sempre indica algum produto em específico ou informa quais produtos estão disponíveis em cada evento. Assim, a empresa utiliza as mídias sociais para informar os seguidores acerca dos eventos e quais itens estão sendo comercializados nessas ocasiões. Nesse viés, pode-se retomar as afirmações de Yuan et al. (2020), ao dizerem que o MMS facilita a interatividade entre empresas e compradores, através da troca de informações sobre produtos, serviços, ideias ou vendas *on-line*. Um exemplo de conteúdo relacionado a esta categoria pode ser visto na Figura 5.

**Figura 5 - Postagem da categoria Eventos**


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A categoria “Agricultura” (Figura 6) resultou em 57 postagens. Salienta-se que a Coopercuc está inserida dentro de um contexto de agricultura familiar. Nesse sentido, a cooperativa tem como missão contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar, objetivando uma produção ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e solidária. Nota-se que esse compromisso é traduzido e difundido através do conteúdo produzido nas postagens observadas nessa categoria. Portanto, constata-se que a empresa investigada fornece informações pertinentes ao cliente no momento adequado, como a missão da organização frente ao contexto no qual está inserida. Esse movimento, segundo Chuang (2020), facilita a formação de uma conexão entre consumidor e empresa.

**Figura 6 - Postagem da categoria Agricultura**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Sobre a categoria “Gastronomia”, foram identificadas 68 postagens. Trata-se de uma das categorias mais atreladas ao objetivo desta pesquisa (exemplo na Figura 7). Observou-se o uso de imagens, vídeos e texto com o objetivo de aguçar o paladar e despertar o interesse dos seguidores em degustar os produtos gastronômicos da Coopercuc. Diante disso, nota-se a utilização do Instagram para promover os produtos de forma atrativa, despertando o interesse e a curiosidade de quem visualiza o conteúdo – em linha com Kusumasondjaja e Tjiptono (2019). Essas publicações têm a capacidade de moldar o comportamento do consumidor, instigando-o a comprar produtos gastronômicos, conforme sugerem Görgényi et al. (2017).

**Figura 7 - Postagem da categoria Gastronomia**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A categoria “História” (Figura 8) é formada por 35 postagens. Verificou-se que tal categoria abrange publicações sobre as histórias dos cooperados, o que também motiva os seguidores a conhecerem mais sobre o surgimento da empresa. Além disso, essas postagens estão ligadas ao propósito da CooperCuc, que utiliza o *slogan* “Mais do que sabor... Histórias!”, valorizando, além das vendas em si, a tradição e o resgate de suas origens. Nessa perspectiva, observa-se que a empresa investigada utiliza as mídias sociais para divulgar conteúdo pelo qual os consumidores têm interesse, como as histórias relacionadas à cooperativa. Isso é uma estratégia relevante do MMS, pois promove a participação e conversação dos clientes (Domenico et al., 2021).

**Figura 8** - Postagem da categoria História



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Resultado semelhante foi encontrado para a categoria “Produção”, já que o conteúdo relacionado ao processo de produção dos itens vendidos pela cooperativa também possui considerável interesse dos seguidores (exemplo de conteúdo - Figura 9). Destarte, nota-se que as postagens sobre histórias da empresa e sobre a produção dos produtos são relevantes para os consumidores, o que propicia maior envolvimento do cliente (Ribeiro-Martin; Silveira-Martins, 2018; Barbosa et al., 2020).

**Figura 9** - Postagem da categoria Produção



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Há evidências, portanto, de que esses conteúdos sejam os principais para a promoção de produtos gastronômicos da Coopercuc, pois o MMS deve ser fundamentado nas postagens mais bem recebidas pelo público, como aponta Almohaimmeed (2019).

Para complementar a análise dos resultados, verificou-se o impacto do conteúdo em termos de métricas de sucesso, especificamente o engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos). Para isso, a Coopercuc disponibilizou os dados do *Instagram Analytics* das 10 postagens em foto que mais receberam curtidas e as 10 em vídeo que mais receberam curtidas e visualizações. Para exemplificar, uma dessas fotos obteve 1007 curtidas, 51 comentários e 124 compartilhamentos. Trata-se de um conteúdo promocional do umbu, que passa a ser vendido *in natura* em um grande supermercado. Com base nas métricas desta postagem, acredita-se que houve alta interação e engajamento com o público, pois são números relativamente expressivos.

## 5. CONCLUSÕES

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados permite retomar o objetivo do estudo, que é analisar de que forma o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga é desenvolvido no Instagram, tendo como objeto de pesquisa a Coopercuc. Diante dos achados da investigação, notou-se que o conteúdo textual da Coopercuc no Instagram é avaliado positivamente de acordo com os seguintes

critérios: clareza da mensagem, coerência com a identidade da cooperativa e relevância para o público-alvo. Observou-se, ainda, que o conteúdo está alinhado ao tema das postagens, focado na divulgação dos produtos gastronômicos da Caatinga.

Adicionalmente, as categorias de análise revelaram que a Coopercuc aborda de forma eficaz temas-chave em seu conteúdo do Instagram, como sustentabilidade, receitas tradicionais, impacto local, valorização dos colaboradores e processo de produção. Além disso, possui uma distribuição de conteúdo equilibrada que reflete os interesses e necessidades do seu público.

Com base nos resultados obtidos por meio da entrevista, percebeu-se que as postagens são elaboradas de forma a agregar valor ao produto. Isso porque o conteúdo publicado pela empresa no Instagram abrange elementos que favorecem a percepção de um valor diferenciado, como a inclusão de informações educacionais, a interação com o público e a promoção eficaz do produto. Desta forma, fica claro que o conteúdo é muito mais voltado para o consumidor final, com o cuidado de transmitir os valores inegociáveis da Coopercuc, reforçando o aspecto da agricultura familiar. Portanto, as estratégias de MMS utilizadas pela empresa analisada, de modo geral, são pautadas na transmissão do conceito organizacional atrelado à promoção dos produtos gastronômicos comercializados. Diante disso, afirma-se que o objetivo da pesquisa foi atingido, uma vez que foi possível obter resultados alinhados à proposta do estudo.

Como um dos principais achados da pesquisa, destaca-se que o MMS, da maneira como é realizado pela Coopercuc, faz parte da formação da marca da empresa, contribuindo para seu reconhecimento no mercado, bem como para os cooperados e comunidade onde está inserida. No entanto, foram observadas poucas postagens que exploram os insumos e produtos com o recorte da gastronomia. Em algumas publicações com esse teor, realizou-se apenas a demonstração do uso dos produtos em pratos e receitas. Todavia, acredita-se que esse tipo de conteúdo possa ser mais bem explorado pela empresa, principalmente levando em consideração que atualmente os produtos gastronômicos da Caatinga estão sendo adotados por *chefs* de renome, contribuindo para maior visibilidade desses insumos.

Como contribuições teóricas, este trabalho apresenta contribuições para o campo de estudo que envolve o comportamento do consumidor no âmbito da gastronomia, em

especial a aplicação do MMS nesse contexto específico. Isso porque a investigação permitiu observar de que modo ocorre a interação entre a empresa Coopercuc e seus consumidores no âmbito digital, evidenciando as dinâmicas interacionais a partir do conteúdo publicado pela marca no Instagram. Tendo em vista que, sobretudo nos dias atuais, a lógica de consumo é altamente dependente da reputação *online* das marcas, a pesquisa reforça essa realidade também no contexto gastronômico.

Adicionalmente, a pesquisa avança teoricamente no campo da hospitalidade, ao investigar aspectos gastronômicos da Caatinga, cuja temática ainda é pouco desenvolvida em pesquisas acadêmicas. Considerando que o elemento da gastronomia faz parte das discussões relacionadas à hospitalidade, o presente trabalho traz novas compreensões acerca de como a valorização da Caatinga se dá em contexto digital, reforçando seus atributos gastronômicos. Ao mesmo tempo, esta pesquisa coloca em evidência o papel do cooperativismo, que pode ser atrelado ao conceito de hospitalidade empresarial.

Em relação às contribuições gerenciais, os resultados deste estudo podem servir como suporte para estratégias de MMS no contexto da gastronomia. A pesquisa evidenciou a importância de uma comunicação de marketing efetiva por meio das mídias sociais, para que as publicações estejam alinhadas aos interesses dos consumidores. Nesse sentido, acredita-se que os profissionais de marketing/mídias sociais podem utilizar o subsídio informacional gerado neste estudo para otimizar planos de marketing aplicados em empresas de gastronomia e áreas afins. Além disso, outras organizações podem se beneficiar a partir dos achados desta pesquisa ao considerarem desenvolver o conteúdo promocional de seus produtos/serviços levando em conta também características como missão e valores, que podem atingir o público de forma mais eficiente.

Como limitações do estudo, destaca-se o recorte temporal das postagens analisadas. Acredita-se que englobar um período maior de publicações poderia trazer um panorama mais completo da problemática investigada no estudo. Para pesquisas futuras, sugere-se analisar a importância dos *chefs* de cozinha na difusão da gastronomia da Caatinga e averiguar, com pesquisas longitudinais, como os insumos da Caatinga passaram a ser valorizados pelas grandes mídias. Também recomenda-se investigar como as práticas da Coopercuc se comparam às dos concorrentes ou de outras cooperativas semelhantes, observando um contexto mais amplo. Com isso, espera-se dar continuidade às investigações relacionadas ao tema abordado neste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

ALALWAN, Ali Abdallah et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and informatics**, v. 34, n. 7, p. 1177-1190, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

ALMOHAIMMEED, Bader MA. The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 13, n. 4, 2019. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definition of Digital Marketing**. 2023. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

APPEL, Gil et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

AVANCINI, Maria Marta; TEGA, Glória. Caatinga: um bioma entre a devastação e a conservação. **ComCiência**, n. 149, p. 0-0, 2013. <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n149/02.pdf>

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; DE ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CAMACAM, Bruno Luiz Macedo; DE OMENA MESSIAS, Cristhiane Maria Bazílio. Potencial alimentar de frutas e plantas da caatinga: revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 9, p. e39911931997-e39911931997, 2022. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i9.31997>

CARTWRIGHT, Severina; LIU, Hongfei; RADDATS, Chris. Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. **Industrial**

**Marketing Management**, v. 97, p. 35-58, 2021.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>

CHAWLA, Yash; CHODAK, Grzegorz. Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. **Journal of Business Research**, v. 135, p. 49-65, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

CHRISTOU, Evangelos; CHATZIGEORGIOU, Chryssoula. Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)**, v. 6, n. 1, p. 25-32, 2020. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3747963](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747963)

CHU, Shu-Chuan; DENG, Tao; CHENG, Hong. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 11, p. 3419-3438, 2020. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>

CHUANG, Shu-Hui. Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 84, p. 202-211, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. GASTRONOMIA, TURISMO EA MÍDIA: ASPECTOS DO TURISMO. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 6, n. 2, p. 221-227, 2017. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/144>

COOPERCUC - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá. **Nossa História**. 2022. Disponível em: <<https://coopercuc.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

COSTA, Wagner Fernandes et al. Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. **Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 1, p. 02-28, 2018. <https://doi.org/10.14210/rta.v20n1.p02-28>

CRUMO, Camila. Distinção, digitalização e legitimação: A Incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, p. e023008-e023008, 2023. <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.17488>

CUNHA, Sandra; BARROCO, Cristina; ANTUNES, Joaquim. O turismo gastronômico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 409-422, 2019. <https://www.proquest.com/openview/a1b233aff8df2873743f3dedb719e7ea/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

DAHIYA, Rekha; GAYATRI. A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. **Journal of Global Marketing**, v. 31, n. 2, p. 73-95, 2018. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>

D'ANGELO, P. Blog Opinion Box. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

DOLEGA, Les; ROWE, Francisco; BRANAGAN, Emma. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102501, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

DOMENICO, Giandomenico et al. Fake news, social media and marketing: A systematic review. **Journal of Business Research**, v. 124, p. 329-341, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>

DWIVEDI, Yogesh K.; KAPOOR, Kawaljeet Kaur; CHEN, Hsin. Social media marketing and advertising. **The Marketing Review**, v. 15, n. 3, p. 289-309, 2015. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101909, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>

EBRAHIM, Reham Shawky. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 4, p. 287-308, 2020. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>

FERNANDES, Arleide do Nascimento Vasconcelos; SOUZA, Anderson Gomes de; BARBOSA, José William de Queiroz. Representações do Consumo Turístico nas Mídias Sociais e o Processo de Co-construção do Eu Estendido dos Consumidores. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 148-166, 2024. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/17500>

FILO, Kevin; LOCK, Daniel; KARG, Adam. Sport and social media research: A review. **Sport management review**, v. 18, n. 2, p. 166-181, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

FURTADO, Silvana Mello. Uma reflexão sobre a hospitalidade nos meios de comunicação: um estudo da gastronomia nos programas de TV. **Revista Hospitalidade**, p. 109-130, 2011. <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/423>

GABER, Hazem; ELSAMADICY, Ahmed Mousa; WRIGHT, Len Tiu. Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 293-310, 2019. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622434>

GÖRGÉNYI, É. H. et al. The role of social media in gastronomy industry. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, v. 11, n. 3-4, p. 95-103, 2017. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14>

HANAYSHA, Jalal Rajeh. Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. **International**

**Journal of Information Management Data Insights**, v. 2, n. 2, p. 100102, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jiimei.2022.100102>

HENCHE, Blanca Garcia. Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. **Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico**, v. 25, n. 1, p. 2-22, 2018. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>

JACOB, Helena. Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. **Revista Comunicare**, v. 12, n. 2, p. 113-125, 2012. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADdia-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>

KEMP, S. DataReportal. **Instagram users, stats, data & trends**. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

KOERICH, Guilherme Henrique; DE SOUSA, Richard Perassi Luiz; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas. **Cultur-Revista de Cultura e Turismo**, v. 12, n. 2, p. 88-104, 2018. <https://doi.org/10.36113/cultur.v12i2.2294>

KOERICH, Guilherme Henrique; DE SOUSA, Richard Perassi Luiz; DE ALMEIDA CUNHA, Cristiano José Castro. Culinária, sensorialidade e memória: uma revisão sobre marca gastronômica. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 8, n. 1, p. 28-50, 2019. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/184>

KRAUSE, Rodolfo W.; BAHLS, Álvaro ADSM. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Turismo: visão e ação**, v. 15, n. 3, p. 434-450, 2013. <https://doi.org/10.14210/rtva.v15n3.p434-450>

KRIPKA, Rosana Maria; SCHELLER, Morgana; DE LARA BONOTTO, Danusa. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de Investigaciones de la UNAD**, v. 14, n. 2, 2015.

KRISHEN, Anjala S. et al. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 183-195, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

KUSUMASONDJAJA, Sony; TJIPTONO, Fandy. Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. **Internet Research**, v. 29, n. 4, p. 659-687, 2019. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>

LAL, Banita et al. Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. **Digital and social media marketing: emerging applications and theoretical development**, p. 3-17, 2020. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1)

LI, Fangfang; LARIMO, Jorma; LEONIDOU, Leonidas C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p. 51-70, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

LIMA, Vitor Moura; IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; LOURENCO, Carlos. Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. **Qualitative Market**

**Research: An International Journal**, v. 22, n. 1, p. 14-32, 2019. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0059>

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/555>

MELO, Aline. **Riquezas da caatinga: o potencial desconhecido de um dos biomas mais desprotegidos do Brasil**. Pesquisadores buscam alternativas para preservar e restaurar o semiárido nordestino. 2020. Disponível em: <https://redemciencia.shorthandstories.com/riquezas-da-caatinga/index.html>. Acesso em 04 set. 2024.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação, Porto Alegre**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5314158/mod\\_folder/content/0/Moraes%20AN%C3%81LISE%20DE%20CONTE%C3%9ADO%201999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5314158/mod_folder/content/0/Moraes%20AN%C3%81LISE%20DE%20CONTE%C3%9ADO%201999.pdf)

OKUMUS, Bendegul; KOSEOGLU, Mehmet Ali; MA, Forest. Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, p. 64-74, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>

PEDRO, P.; REJANE, K. Caatinga. **O Bioma Caatinga e a Luta Contra a Degradação Ambiental**. 2020. Disponível em: <https://caatinga.org.br/2020/06/17/o-bioma-caatinga-e-a-luta-contr-a-degradacao-ambiental/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

PEIXOTO, Matheus Quaglia; MONDO, Tiago. A sequência de camarão como patrimônio gastronômico da Lagoa da Conceição, Florianópolis-SC, Brasil. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 17, n. 02, 2023. <https://doi.org/10.36113/cultur.v17i02.3596>

QIN, Yufan Sunny. Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 14, n. 3, p. 337-354, 2020. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>

REZENDE, Renata; LAVINAS, Eleonora Leite Costa. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. **Lumina**, v. 11, n. 3, p. 75-94, 2017. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.21240>

RIBEIRO-MARTIN, Clarissa de Souza; SILVEIRA-MARTINS, Elvis. Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 1, p. 184-208, 2018. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>

SALES, Alice. Eco Nordeste. **As riquezas e oportunidades da Sociobioeconomia da Caatinga**. 2023. Disponível em: <https://agenciaeconordeste.com.br/as-riquezas-e-oportunidades-da-sociobioeconomia-da-caatinga/>. Acesso em 04 set. 2024.

SANTANA, Rebeqa Cristiny Barbosa; DE PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes. Triangulação metodológica na pesquisa qualitativa: um estudo em periódicos brasileiros voltados ao turismo. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 13, n. 1, p. 67-81, 2022. <https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/6798>

SCARPATO, Rosario. Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In: **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2003. p. 65-84. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-10/gastronomy-tourist-product-perspective-gastronomy-studies-rosario-scarpato>

SILVA, Isabel Christina Araújo; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem. A gastronomia como elemento de diferenciação do turismo na Paraíba. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, p. 51-63, 2023. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.23n1.2023.2066>

TAFESSE, Wondwesen; WIEN, Anders. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 9-10, p. 732-749, 2018. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

VASCONCELOS, C. A.; OLIVEIRA, A. G. V.; FARIAS, M. C. V. **Unidades de conservação em Sergipe: a Floresta Nacional do Ibura** [Apresentação de Trabalho]. 2013. Congresso Nacional de Educação Ambiental, João Pessoa, PB, Brasil, 2013. <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1794/1/ConservacaoFlorestalbura.pdf>

VASSALLO, Amy Jo et al. Junk food marketing on Instagram: content analysis. **JMIR public health and surveillance**, v. 4, n. 2, p. e9594, 2018. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>

VORAMONTRI, Duangruthai; KLIEB, Leslie. Impact of social media on consumer behaviour. **International Journal of Information and Decision Sciences**, v. 11, n. 3, p. 209-233, 2019. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>

VUKOLIC, Dragan; GAJIĆ, Tamara; PENIC, Mirjana. The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. **Journal of Tourism Futures**, 2022. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>

WARDE, Alan. Food studies and the integration of multiple methods. **Política y Sociedad**, v. 51, n. 1, 2014. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4180950fb5a6d9b1dacc15c4ca1c917b2da3a4f3>

WILSON, Erica; HOLLINSHEAD, Keith. Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. **Annals of Tourism Research**, v. 54, p. 30-47, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>

YUAN, Denghua et al. Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. **Journal of Business Research**, v. 115, p. 38-47, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>

ZANETI, T. B. **Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea**. 2017. [Tese de Doutorado, UFRGS]. Repositório Digital UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/164708>

ZAPPELLINI, Marcello Beckert; FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/5335/533556754005.pdf>