



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-CCSA
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

PATRÍCIA CARDOSO LYRA DA FONSECA

**MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS E PRODUTOS GASTRONÔMICOS DA
CAATINGA: Estudo sobre o desenvolvimento de conteúdo
da Coopercuc em seu Instagram**

Recife

2023

PATRICIA CARDOSO LYRA DA FONSECA

**MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS E PRODUTOS GASTRONÔMICOS DA
CAATINGA: Estudo sobre o desenvolvimento de conteúdo
da Coopercuc em seu Instagram**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Hotelaria e Turismo

Orientador: Profº. Dr. André Falcão Durão

Recife

2023

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva, CRB4-1747

F676m Fonseca, Patrícia Cardoso Lyra da
Marketing de mídias sociais e produtos gastronômicos da caatinga:
estudo sobre o desenvolvimento de conteúdo da cooperacuc em seu instagram /
Patrícia Cardoso Lyra da Fonseca. - 2023.
101 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Profº. Dr. André Falcão Durão.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal
de Pernambuco, CCSA, 2023.
Inclui referências.

1. Marketing digital. 2. Mídia (Publicidade). 3. Gastronomia – Caatinga.
4. Cooperativa Agropecuária - Bahia I. Durão, André Falcão (Orientador).
II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2024– 001)

PATRICIA CARDOSO LYRA DA FONSECA

**MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS E PRODUTOS GASTRONÔMICOS DA
CAATINGA: Estudo sobre o desenvolvimento de conteúdo
da Coopercuc em seu Instagram**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 04/10/2023

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. André Falcão Durão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Anderson Gomes de Souza (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profaº. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Examinadora Externa)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Elias Lyra da Fonseca e Terezinha Cardoso Lyra da Fonseca pela vida, ensinamentos e o amor incondicional que sempre me encorajou a aceitar qualquer desafio, por mais difícil ou impossível que parecesse ser e por eles eu cheguei até aqui. Por eles, saudade e gratidão eternas.

AGRADECIMENTOS

Imaginei escrever esse agradecimento em várias situações, sempre gravando em minha mente palavras de agradecimentos por cada pessoa que me ajudou nessa trajetória, sempre com medo de esquecer alguém! E agora, finalmente chegou o grande dia e o medo de esquecer só aumentou. Foram pessoas que me ajudaram, como Adilson Ribeiro e Priscilla Souza, da Coopercuc, cooperativa que admiro por tantos motivos desde 2006, na escolha do tema, na escrita do projeto, como Renata Amaral, na seleção, nas aulas, entre os professores, destacando o Profº Sérgio Leal, pela atenção, delicadeza e “hospitalidade” no meu ingresso no PPHTur, a Profª Viviane Salazar, minha primeira orientadora pela sensibilidade em perceber a área que mais de pesquisa que condizia com o meu perfil e ao meu orientador Profº André Durão pela forma educada, respeitosa e paciente com que me tratou durante todo o processo. Aos amigos de turma, em especial Luccas Cavalcanti e Pâmela Nóbrega por tantas dúvidas tiradas, são vários sentimentos e um mundo de gratidão.

Ao meu companheiro Lourival Andrade, meus filhos Luna, Zé e Cora Coralina, meus irmãos, entre eles Jorge Lyra, meu “coorientador” por tanta ajuda, meu cunhado Benedito Medrado e minha família, minhas amigas Rosilene Duarte, Suzy Rodrigues, Dany Spencer, Bruna Woolley e Sandrinha pelo cuidado e palavras de incentivo. As minhas amigas Mônica Alves e Paulina, pelas orações. Aos meus gestores Francisco, Patrícia Campello e Magno Feitosa, as coordenadoras Alinne Freire e Daniele Siebra e todos da Fundação Araripe. Léa Renata, Williberg Braga, Cleide Senna e todos de Fernando de Noronha. As coordenadoras Anne Clineo e Juliana Braga e todos do PRS Caatinga. A Geórgia Kyrillos e todos e todas pela compreensão, no meu coração o sentimento é de muita gratidão.

Citei nomes com medo de pecar por esquecer alguém ou não ter as palavras certas para demonstrar o meu imenso sentimento de gratidão. Então, a você, que um dia “aperriei”, pedi ajuda, meu muitíssimo obrigada. Independentemente do tipo de ajuda, do tamanho dessa ajuda, tenha certeza, que sem ela a minha jornada seria imensamente mais difícil. A Deus pela fé inabalável, mesmo quando cheguei a pensar em desistir, eu soube, que foi por Ele que isso não aconteceu, pois foi Ele que colocou as pessoas certas, as palavras certas, pensamento e força para que eu conseguisse chegar até aqui! Por você, SEMPRE!

Desistir... eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério; é que tem mais chão nos meus olhos do que cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos, do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça.

Letícia Lanz (Geraldo Eustáquio de Souza), 1989.

Nota: A autoria do pensamento tem vindo a ser erroneamente atribuída a Cora Coralina.

RESUMO

O avanço da tecnologia tem permitido uma maior interação entre as organizações e seu público, aproximando-os. O uso frequente das redes sociais é um dos motivos dessa aproximação e o conteúdo produzido e postado se tornou um chamariz para este público. Neste contexto, o marketing digital, as estratégias de marketing de mídias sociais e o marketing de conteúdo tornaram-se, praticamente, indispensáveis, principalmente o Instagram, por ser uma das redes sociais mais usadas no Brasil e no Mundo. O crescimento do uso dessa ferramenta atrai muitas empresas, entre elas as cooperativas, ligadas ao ramo de alimentação, como a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc, localizada no sertão da Bahia, objeto de pesquisa desta dissertação. A finalidade deste estudo é analisar de que forma o conteúdo promocional da Coopercuc, em específico o dos produtos gastronômicos da Caatinga, é desenvolvido em seu perfil do Instagram. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem qualitativa, do tipo Estudo de Caso. Como estratégia de coleta de dados foi utilizada pesquisa documental e uma entrevista semiestruturada, com a assessora de comunicação da cooperativa, responsável pelo Instagram. A coleta de dados documental resultou em um corpus da pesquisa, com 219 documentos em texto, que acompanhavam as postagens em fotos, vídeos e nas construções de *hashtags*. Para a análise dos dados foi utilizada a Análise de Conteúdo, com categorização do conteúdo, todas envolvendo promoção e atrelada a uma outra categoria, que tenha aparecido com frequência. Os resultados encontrados indicaram que a Coopercuc utiliza o marketing digital e as estratégias citadas acima, utilizando-as para a promoção dos produtos gastronômicos produzidos pela cooperativa, com insumos provenientes da Caatinga. Foi constatado também que esse conteúdo promocional vai além da venda pela venda, pois ele usualmente é associado a outra categoria, como forma de desenvolver um tema pertinente, ligado geralmente as questões sociais, ambientais e de sustentabilidade agregando valor, pois muito mais do que vender a Coopercuc quer passar conceitos, que são demonstrados ao slogan que a cooperativa utiliza, que é “Mais do que sabor... Histórias”.

Palavras Chaves: Marketing Digital; Social Media Marketing; Marketing de Conteúdo, Gastronomia; Caatinga; Coopercuc

ABSTRACT

The advancement of technology has allowed for greater interaction between organizations and their audience, bringing them closer together. The frequent use of social networks is one of the reasons for this approach and the content produced and posted has become an attraction for this audience. In this context, digital marketing, social media marketing strategies and content marketing have become practically indispensable, especially Instagram, as it is one of the most used social networks in Brazil and in the world. The growth in the use of this tool attracts many companies, among them cooperatives, linked to the food industry, such as the Family Agricultural Cooperative of Canudos, Uauá and Curaçá-Coopercuc, located in the hinterland of Bahia, object of research of this dissertation. The purpose of this study is to analyze how Coopercuc's promotional content, specifically that of the gastronomic products of the Caatinga, is developed on its Instagram profile. To this end, research with a qualitative approach, of the Case Study type, was developed. As a data collection strategy, documentary research and a semi-structured interview were used, with the cooperative's communication advisor, responsible for Instagram. The collection of documentary data resulted in a corpus of the research, with 219 text documents, which accompanied the posts in photos, videos and the construction of *hashtags*. For data analysis, Content Analysis was used, with categorization of the content, all involving promotion and linked to another category, which has appeared frequently. The results indicated that Coopercuc uses digital marketing and the strategies mentioned above, using them to promote the gastronomic products produced by the cooperative, with inputs from the Caatinga. It was also found that this promotional content goes beyond sale for sale's sake, as it is usually associated with another category, as a way to develop a pertinent theme, usually linked to social, environmental and sustainability issues, adding value, because much more than selling, Coopercuc wants to pass on concepts, which are demonstrated to the slogan that the cooperative uses, which is "More than taste... Stories."

Keywords: Digital Marketing; Social Media Marketing; Content Marketing, Gastronomy; Caatinga; Coopercuc

LISTA DE FIGURAS

Figura 2	- Estrutura da Dissertação	24
Figura 3	- Números do Instagram	30
Figura 4	- Dados do Instagram da Coopercuc	61
Figura 5	- Postagem Categoria Marcas/Promoção/Produtos	64
Figura 6	- Postagem Agricultura/Caatinga/Promoção	65
Figura 7	- Postagem Categorias Interação/Promoção	66
Figura 8	- Postagem Categoria Datas Comemorativa	67
Figura 9	- Postagem da Categoria Eventos/Promoção	68
Figura 10	- Postagem da Categoria Agricultura/Promoção	69
Figura 11	- Postagem Categoria Gastronomia/Promoção	70
Figura 12	- Postagem da categoria Gastronomia/Promoção	71
Figura 13	- Postagem da Categoria Gastronomia/Cooperativa	72
Figura 14	- Postagem Categoria História/Promoção	73
Figura 15	- Postagem Categoria Produção/Promoção	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ancoragem Teórica da Entrevista Semiestruturada.....	43
Quadro 2– Corpus da Pesquisa.....	48
Quadro 3 - Categorias de Postagem.....	67
Quadro 4 - Métricas das 10 Fotos com maior número de Curtidas.....	81
Quadro 5 - Conteúdo em <i>Hashtags</i>	86
Quadro 6 - Conteúdo em <i>Hashtags</i>	87
Quadro 7 - Conteúdo em <i>Hashtags</i>	88
Quadro 8 - Conteúdo em <i>Hashtags</i>	89

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA	17
1.2.1 Pergunta central de pesquisa	18
1.2.2 Perguntas norteadoras da pesquisa	18
1.3 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA	18
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	24
2. REVISÃO DE LITERATURA	25
2.1 MARKETING DIGITAL	25
2.2 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING-SMM)	26
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO	31
2.4 MARKETING DE CONTEÚDO E GASTRONOMIA	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	40
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	41
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	43
3.5 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA	45
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
5.1 CONCLUSÃO	84
6. REFERÊNCIA	89

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho está dividido em seções, de acordo com a seguinte ordem: na introdução é feita uma apresentação objetiva da pesquisa de forma a aproximar o leitor da problemática a ser abordada neste estudo, e guiar a leitura da qual fazem parte o problema de pesquisa, seguida pela justificativa da escolha do tema e pelas perguntas de norteadoras.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O uso de tecnologias de informação e a comunicação digital estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, impactando em suas necessidades e expectativas (Uygur et al., 2018). Esse processo foi iniciado tempos atrás com o uso da internet nas empresas, como já citavam Sonal e Preeta (2005), que na época atestam que os meios virtuais eram usados pelas empresas como uma fonte de comunicação instantânea, um ambiente para a promoção, apresentação, oferta e venda de produtos ou serviços diretamente para seus clientes e para outras empresas. Toledo, Caigawa e Rocha (2006), afirmavam que através das ferramentas de análise de hábitos, que traçaram o perfil dos consumidores online, era possível executar o um marketing direcionado a um público específico, utilizando uma comunicação promocional direta e mais assertiva.

Essa realidade reverbera até os tempos atuais e provocou mudanças nos processos e operações das empresas, nos últimos anos, de forma a mudar a forma de se utilizar o marketing (mkt), incorporando a tecnologia ao marketing tradicional e abrindo caminho para o que conhecemos como marketing digital, segundo Albayrak (2015). A *American Marketing Association*, conceitua o mkt digital como sendo: “O uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou atingir os consumidores” (AMA, 2023¹). Ainda segundo a AMA, o marketing digital pode ser executado nas redes sociais, em smartphones, mecanismos de busca, e em alguns outros formatos.

¹ A definição de marketing digital foi extraída do site da American Marketing Association - AMA em agosto de 2022 e revista em agosto de 2023, permanecendo a mesma, disponibilizado em <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.

Considerando que o termo “redes sociais” é comumente confundido com mídias sociais, segundo os autores Gabriel e Kiso (2021), é essencial conceituá-los. Para os autores, as redes sociais estão relacionadas a pessoas que se conectam através de plataformas digitais “em função de um interesse em comum”, e as mídias sociais estão associadas “a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados nas redes sociais” (Gabriel; Kiso, 2021, p. 241).

Este ambiente virtual proporcionou um ganho às redes sociais que já existiam fora do mundo digital, sendo amplificada com a chegada da internet e cumprindo seu papel social, já que possibilita a interação entre os usuários, defende Recuero (2009). Carr; Hayes (2015) colaboram com o conceito de redes sociais as definindo como uma plataforma, executada em ambiente virtual, que possibilita a interatividade entre os usuários e, sendo escolhida como espaço para a execução de estratégias de marketing digital. As redes sociais têm sido utilizadas, predominantemente, como um meio para troca de informação virtual, conectando e aproximando os usuários (Oliveira; Durão; Silveira, 2017).

De acordo com Jansson e Lindell (2018), os meios de comunicação tradicionais perdem força frente aos executados através do uso de internet, por ter a vantagem de entregar conteúdo rápido e direto, proporcionando maior satisfação ao usuário que está em busca de informações atualizadas e ao seu alcance. Esse advento transformou a forma de fazer negócios e, de acordo com Dahiya e Gayatri (2018), todas essas mudanças causaram implicações diretas na forma de utilizar o marketing, gerando evolução nos seus processos.

Para Gutiérrez-Leefmans e Nava-Rogel (2016), através das novas possibilidades tornou-se possível as empresas conhecerem melhor o ambiente em que atua, as novidades, características e tendências, gastando menos recursos e tempo. Palacio et al. (2017), reforçam a importância dessas tecnologias quando afirmam que seu uso permite que as pequenas empresas passem a se posicionar melhor, com mais acesso ao mercado, podendo ofertar seus produtos de uma forma mais eficiente, com um alcance que antes era praticamente inacessível.

Segundo Pitre-Redondo et al. (2021), as empresas aumentaram sua capacidade de atender a um novo perfil de cliente, mais exigente, com a incorporação do marketing digital nas estratégias de comércio, trazendo inovação, a partir da geração de conhecimento, através de um plano de ação elaborado com o objetivo de apresentar ou vender um produto ou serviço.

Neste plano de ação está incluído o marketing digital, o uso das redes sociais, que para Saxena e Khanna (2013) são eficaz no relacionamento com os clientes e na comunicação das empresas e no uso das mídias sociais, que utilizada neste contexto, dá início ao marketing de mídias sociais (SMM). Tuten e Solomon (2015) afirmam que o SMM utiliza as redes sociais para se aproximar do público e propagar conteúdo que tenha valor para o negócio de uma organização. O marketing de mídias sociais é reconhecido como uma estratégia de marketing digital eficiente na contribuição para o alcance dos objetivos empresariais, afirmam Filo et al. (2015).

Diante das inúmeras vantagens o marketing de mídias sociais passa a ser fortemente executado, segundo Felix et al. (2017), que destacam como benefícios do seu uso: a melhora na imagem da marca, geração de tráfego para plataformas online, redução de custos e interatividade com o público, estimulando-os a postar ou compartilhar conteúdo. Os autores afirmam também que as empresas devem dar uma atenção especial a esses conteúdos, não só para os que são publicados pelos usuários, mas sobretudo pelos que são criados pela própria organização, postados nas redes sociais institucionais (Felix. et al., 2017).

Combinações de estratégias de marketing funcionam bem, segundo Gabriel e Kiso (2021) e neste contexto é percebida a importância da estratégia de marketing de conteúdo associada ao marketing de mídias sociais. Independentemente do tipo de estratégia de marketing que seja usada, o marketing de conteúdo deve fazer parte do processo de comunicação, pois todas as formas de estratégias digitais precisam de um conteúdo de qualidade (Gabriel; Kiso, 2021). Li, Larimo e Leonidou (2021), afirmam que diversas são as mudanças tecnológicas, ocorridas ao longo dos anos, que impactam nas atividades do marketing tradicional, abrindo caminho para a utilização do marketing de mídias sociais.

Em função deste panorama muitas organizações estão utilizando o marketing de conteúdo, que é definido pelo *Content Marketing Institute*² (2023), como sendo “uma estratégia de marketing com foco na criação e distribuição de material relevante, consistente e valioso, com a intenção de atrair e manter um público, geralmente definido e específico”. Um ambiente propício para a utilização das duas estratégias citadas é o Instagram. Lançado em 2010, ele é, segundo Hu et al. (2014),

² A definição de marketing de conteúdo foi extraída do site do Content Marketing Institute. “What Is Content Marketing?”, em 15 de Agosto de 2023, disponibilizado em : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

uma das principais plataformas de rede social, pensada inicialmente para o compartilhamento de fotos e vídeos por usuários. Mas atualmente é apontada como uma das preferidas pelas empresas, que buscam se fazer presentes onde os consumidores estão. A utilização pelas empresas costuma ter o objetivo de promover produtos/serviços, utilizando vários recursos que possibilitam o compartilhamento de conteúdo e a interatividade em tempo real, afirma Soares (2020). Até o ano de 2022, o Instagram tinha em todo o mundo cerca de 1.4 bilhão de usuários.

Esse crescente número de usuários do Instagram é um estímulo para que muitas empresas passem a investir em estratégias de marketing de mídias sociais nesta ferramenta. De acordo com Appel et al. (2020), o Instagram está sendo percebida como uma das redes sociais que mais impactam positivamente para as empresas, por possibilitar alcançar inúmeros consumidores. De acordo com Kemp, 2023, atualmente o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, com mais de 1,5 bilhões de usuários. No Brasil é a 3ª rede social mais usada e a 2ª em números de usuários, com aproximadamente 99 milhões usuários utilizando 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. Entre eles estão o ramo da gastronomia, área de interesse desta pesquisa. O crescimento do uso das redes sociais vem representando uma mudança para o desenvolvimento dos negócios gastronômicos, asseveram Frost et al. (2016). As redes sociais podem proporcionar um grande elo entre empresas e consumidores, sendo muito eficiente para a formação de opinião a respeito de qualquer produto, inclusive os relacionados com alimentos, declaram Bozic e Zubanov (2017).

De acordo com Jacob (2012), a exposição da gastronomia tanto na Televisão como na internet deu início a uma expansão midiática percebida, através da sua transformação na mídia. Para Muta (2022), após o sucesso de programas de TV, reality shows culinários e um maior interesse por alimentação saudável, o mercado gastronômico ganhou popularidade no país.

Essa exposição da gastronomia no ambiente virtual proporciona um crescimento para o mercado gastronômico, sobretudo na região nordeste. De Sá

Ribeiro et al. (2019) afirmam que diante dessa realidade, o cliente aumenta seu poder de escolha e conseqüentemente suas exigências vão além do sabor. Dessa forma os autores atestam que a inovação na forma de produzir e transmitir conteúdo é importante e um diferencial, que agrega valor ao produto, além de proporcionar uma relação mais estreita com o consumidor, cada vez mais exigente. A facilidade de interação e acesso que à internet faz com que o consumidor desenvolva o hábito de buscar informações de produtos que tenham relevância e que ofereçam conteúdos significativos.

O interesse em se colocar nessa vitrine virtual despertou o interesse também das organizações que trabalham com agricultura familiar, no Nordeste, sobretudo na Caatinga. Suas mercadorias estão presentes nesse mercado virtual. Zaneti (2017) afirma que os agricultores rurais que trabalham com produtos gastronômicos apontam que as mídias colaboraram para que eles se tornassem conhecidos. Esse fato pode ser observado a partir da opinião dos trabalhadores e de empresários rurais ao afirmarem que, a partir da entrada neste ambiente e o interesse de chefs de cozinha pela gastronomia da Caatinga surgiram mais oportunidades de negócios. Para Vasconcelos et al. (2013), em um contexto econômico, a comercialização de produtos da Caatinga tem se expandido e vem conquistando novos mercados.

A Caatinga é o único bioma exclusivamente brasileiro e foi reconhecido como uma das 37 grandes regiões naturais do planeta, ao lado da Amazônia e do Pantanal (Brasil, 2022). Localizado nos estados de Alagoas, Bahia, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e norte de Minas Gerais, este bioma pode ser considerado um dos mais ricos do país tratando-se de fauna e flora (EMBRAPA, 2007). O potencial alimentar desta região está em permanente processo de reconhecimento e aceitação (Camacam; Messias, 2022).

Algumas pesquisas realizadas anteriormente analisaram diferentes elementos da gastronomia (Scarpato, 2003; Jacob, 2012; Okumus et al. 2018; Silva; Maracajá, 2023), sendo que esses estudos se encontram em áreas diversas e não incluem o recorte delimitado não abarcando o tema marketing digital. Mesmo existindo um número expressivo de artigos que abordam a gastronomia em hospitalidade, os estudos identificados estão, em sua maioria, atrelados a questões sobre atrativo turístico, restaurantes, *influencers* ou *delivery*. Nesse sentido, foi observado a escassez de pesquisas que abordem especificamente os produtos gastronômicos da Caatinga.

Neste contexto, essa pesquisa tem como recorte, pesquisar uma cooperativa, que conforme definição da lei nº 5.764/71, são sociedades de pessoas, constituídas para prestar serviços aos associados, que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro. Além da prestação de serviços, há outras formas de união, como as de consumo, as de crédito e as habitacionais e as agrícolas, a exemplo da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc, objeto deste Estudo de Caso.

Com sede no município de Uauá, no sertão da Bahia a Coopercuc é mais uma das empresas que aderiu o uso das plataformas de redes sociais, em especial o Instagram. A organização possui a conta (@coopercuc_gravetero), com mais de nove mil seguidores (número de setembro de 2023), sendo constantemente utilizada como ferramenta de comunicação e divulgação. O perfil da cooperativa também é usado para divulgação de ações que permeiam os temas: sustentabilidade, igualdade de gênero, luta e inclusão de minorias, entre outros, tendo como fio condutor a riqueza da sociobiodiversidade da Caatinga.

Objetivando desenvolver um estudo que aprofunde o uso do marketing de mídia social, associado ao marketing de conteúdo para a promoção de produtos gastronômicos, a presente pesquisa será qualitativa, realizada através de um Estudo de Caso tendo a Coopercuc como o objeto da pesquisa, que produz produtos utilizando insumos da Caatinga, oferecendo ao mercado iguarias diferenciadas com alto valor agregado.

Diante do exposto, para alcançarmos o objetivo deste estudo, tomamos como base a seguinte pergunta central de pesquisa: De que forma o conteúdo promocional da Coopercuc é desenvolvido em seu perfil oficial do Instagram? Pergunta que embasou também a formulação das perguntas norteadoras da pesquisa.

1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

Nesta seção serão definidas as questões norteadoras que fundamentam este estudo, que conforme Creswell (2010), são as mais adequadas para uma pesquisa com abordagem qualitativa. Elas serão descritas nas seções abaixo.

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

De que forma o conteúdo promocional da Cooperativa Coopercuc é desenvolvido em seu perfil oficial do Instagram?

1.2.2 Perguntas norteadoras da pesquisa

- Quais características têm o perfil oficial do Instagram da Coopercuc em termos de conteúdo promocional?
- Quais categorias de conteúdo postado no Instagram da Coopercuc são identificadas com maior intensidade?
- Qual tipo de conteúdo postado pela Coopercuc promoveu os produtos gastronômicos da Caatinga?
- O que é possível identificar nos conteúdos que geram maior promoção através de engajamento?

Diante destas questões, apesar de não serem exaustivas e considerando a profundidade do caso em questão, acredita-se que elas se apresentam como um bom direcionamento na condução da pesquisa, facilitando a análise dos resultados.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA

“Em alguns anos vão existir apenas dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios.” (Gates, 2012). Considerando que as empresas precisam estar onde é possível encontrar seus clientes, essa citação já fazia sentido desde a década passada e ainda pode ser considerada verdadeira, pois de acordo com o Relatório *Statshot Global Digital*, da *Datareportal*³, de abril de 2023 – publicado em parceria com *Meltwater*, usuários da Internet no Brasil (independentemente da idade), utilizaram pelo menos uma plataforma de rede social em janeiro de 2023. A taxa de penetração da Internet no país é de 84,3% da população total. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2023, do ⁴Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação o acesso à internet no Brasil aumentou em 2023, onde 84% da população brasileira,

³ Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 11 ago. 2023

⁴ Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/classes-c-e-de-impulsionam-crescimento-da-conectividade-a-internet-nos-lares-brasileiros-mostra-tic-domicilios-2023/>. Acesso em: 30 nov. 2023

com 10 anos ou mais, se conectou à internet, o que representa 156 milhões de pessoas (Em 2022, este índice era de 81%).

Conforme Sacchitiello (2022), o Relatório do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP-Meios⁵) de 2021, comprova que as empresas já perceberam a importância dos meios digitais apontando um acréscimo no uso do marketing digital, que ficou com uma fatia de 33,5%, dando às mídias na internet destaque e um aumento de mais de 20% no investimento nessa estratégia. Pesquisa da Revista Exame (2021) revela que o marketing digital passou a ser uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas. E ainda, mais de 53% da população mundial está nas redes sociais digitais, e 1,3 milhões de novos usuários as acessaram todos os dias em 2020 (Hootsuite, 2021). Estes resultados comprovam o poder de executar marketing digital nas redes sociais a partir de um planejamento estratégico.

As redes sociais e todas as suas possibilidades têm sido usadas nas organizações para atingir os objetivos empresariais e atender o seu público-alvo (Kirtis; Karahan, 2011). Esse artifício permite que os usuários recebam, gerem e compartilhem conteúdo, interagindo com baixo custo, independente de tempo e localização (Zivkovic et al., 2014). Essas vantagens, entre outras, tornaram o marketing de mídias sociais essencial ao ambiente de negócios (Kirtis; Karahan, 2011). As organizações estão buscando formas de alcançar novos mercados por meio da tecnologia, da internet e de seus aplicativos. As redes sociais podem ser usadas para analisar, monitorar e manter a interação com os clientes, em tempo real, mesmo estando distante do consumidor, (Rodríguez et al., 2015).

A tecnologia e várias de suas ferramentas estão em toda parte, inclusive no ambiente rural, encurtando distâncias. Pesquisa realizada pela *McKinsey & Company* em parceria com o Insper (2021), demonstra que desde 2020, 36% dos produtores rurais brasileiros já utilizavam meios digitais para suas vendas, ultrapassando os americanos e europeus, com 24% e 15% respectivamente. Em 2022 o percentual aumentou. Assim, 46% dos produtores no Brasil estão conectados, contra 31% dos Estados Unidos e 22% da Europa. Para De Mattos Fagundes (2020)⁶ a pandemia impactou na entrada do produtor rural no mundo virtual. “A

⁵ Disponível em: < <https://cenp.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Cenp-em-Revista-ed.83-marco.2022.pdf> >. Acesso em: 11 jun. 2022

⁶ Disponível em: < <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/rural/expoiter/agricultores-familiares-t%C3%AAm-apostado-nas-redes-sociais-para-manter-suas-vendas-1.491767>>. Acesso em: 17 Ago. 2022

necessidade acelerou a busca por essas tecnologias, entre elas as redes sociais, com destaque para o Instagram, que tem um caráter mais de vitrine” (De Mattos Fagundes, n.p)”.

O uso das redes sociais digitais também é observado na indústria da gastronomia. O uso de aplicativos é especialmente importante para a área de alimentos e bebidas, por ser uma atividade com intensa troca de informações (Wirtz et al., 2021). Luderer (2013), afirma que as redes virtuais têm um papel fundamental para a construção do ambiente gastronômico e cumprem um papel, não apenas de divulgação, mas também de um universo de intensificação de seu valor econômico, social e cultural.

Segundo Viterbo (2020), os produtos das famílias agricultoras estão sendo mostrados e difundidos, sobretudo os provenientes da Caatinga, através dos meios de comunicação tradicionais como os programas de televisão, mas também nas redes sociais como o Instagram. “O bioma Caatinga ainda é pouco estudado e os registros, de maneira formal, ainda são limitados diante da sua diversidade.” (Viterbo, 2020, p.86). Apesar deste relato, a Caatinga vem ganhando espaço na gastronomia, em função da sua grande biodiversidade. O exotismo de alguns dos sabores da Caatinga tem feito com que o consumo de espécies da vegetação nativa, a exemplo do umbu, o maracujá da Caatinga e a palma orelha de elefante, antes utilizada na alimentação animal – passasse a fazer parte da cultura alimentar da população local em lugar de produtos processados, que são comercializados em mercados especializados do Brasil e do exterior (Andrade, 2021)⁷.

Grande defensor da inclusão dos produtos oriundos da Caatinga na gastronomia e precursor da difusão do seu uso em diversas receitas, o chef de cozinha, Timóteo Domingos, cunhou o termo Gastrotinga (união das palavras: Gastronomia + Cultura + Caatinga). A palavra, segundo o autor, “É a cultura gastronômica do bioma Caatinga”, (Domingos, 2017, p.22). Timóteo reforça que a Gastrotinga é um movimento que busca redescobrir a culinária do sertão, com o intuito de valorizar a cultura sertaneja e mostrar os mais distintos ingredientes típicos da região do semiárido, como cactos, algaroba, umbuzeiro, entre outros, propondo e resgatando receitas tradicionais.

⁷ Disponível em: < <https://territoriosgastronomicos.uai.com.br/2021/04/11/projeto-biomas-a-riqueza-da-biodiversidade-da-caatinga-e-sua-aplicacao-na-gastronomia/>>. Acesso em 15 Out.2023.

O chef ainda defende que as inúmeras riquezas da Caatinga vão além da quantidade de espécies de plantas e dos animais existentes, principalmente pelo fato da sua biodiversidade só ser encontrada nestas regiões do planeta (Domingos, 2017). Rodrigo Oliveira, chef de cozinha do renomado restaurante Mocotó, cita no livro de Timóteo Domingos (Subsistência: A Natureza, o Alimento e a Seca), que “a cozinha da Caatinga é essencial” e lida com a essência dos produtos, dos processos de cozimento e dos gestos de servir. É essencial também para um mundo onde já não há espaço para o desperdício nem para os excessos” (Oliveira, 2019, p. 15).

A gastronomia vem contribuindo para a visibilidade do bioma Caatinga e reforça a sua importância como elemento de identidade cultural, inclusive impactando positivamente na perspectiva de subsistência, como a natureza, o alimento e a seca, a geração de renda para as comunidades locais envolvidas na produção desses insumos e em produtos, afirmam Dias (2018), Fonseca et al., (2019); Rolim (2019). Comunga dessa mesma opinião Silva (2019), que destaca o fato da gastronomia do Nordeste ser muito rica e os profissionais estarem trabalhando cada vez mais com produtos orgânicos dessa região, produzidos tanto por pequenos produtores com produção própria como adquiridos em cooperativas.

Os produtos da Caatinga têm um valor agregado pela tradição local que dão identidade ao que se produz no sertão baiano. Esses costumes vêm estimulando um novo mercado consumidor, onde produtos gastronômicos diferentes, feitos com matérias-primas e modos de fazer peculiares, representam e oportunizam a descoberta ou mesmo relembram práticas culturais alimentares (Amon; Maldavsky, 2012). Dentro desse contexto, está inserida a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc, no sertão do estado da Bahia, objeto desse Estudo de Caso. A organização vem despertando novas perspectivas e olhares sobre a Caatinga, mostrando que viver com qualidade de vida, mesmo em situações de adversidades naturais, é possível através de recursos, tecnologias e conhecimento compatível com a realidade em que se vive (Lins et al., 2019).

A Coopercuc está inserida neste ambiente virtual citado acima e hoje possui um site, que apresenta sua história, com memórias advindas do trabalho com a terra e dos saberes tradicionais, com a força e união de famílias agricultoras dos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá e seus produtos. Mas o maior volume de produção de conteúdo é produzido no Instagram, com informações atualizadas e a interação com os mais de 8 mil seguidores. As postagens realizadas pela

cooperativa costumam divulgar não apenas produtos, como também proporciona um espaço de difusão, troca de saberes, debates e um forte posicionamento a respeito de temas como: sustentabilidade, igualdade de gênero, lutas de minorias, entre outros. Apesar da cooperativa já ter sido objeto de muitos estudos, principalmente na área das Ciências Agrárias, o tema “Produtos gastronômicos da Caatinga”, com o recorte do Marketing Digital, nunca foi pesquisado.

Diante dessas informações apresentadas até o momento, destaca-se a importância do tema, que vem sendo pesquisado e apresentado de forma específica e isolada sem que sejam feitas as relações entre eles. Estudos sobre gastronomia chegaram à academia, através de pesquisas de (Jacob, 2012; Freixa e Chaves, 2017; Pinto, 2018), entre outros. No entanto, essas pesquisas se encontram em áreas distintas e muitas vezes não trazem o tema com o recorte desejável. Apesar de ter encontrado um número expressivo de artigos sobre o tema gastronomia na área da hospitalidade, a maioria deles tratam do assunto como um atrativo turístico, restaurantes, influencers e delivery, não sendo encontrado nenhum que falasse especificamente de produtos gastronômicos da Caatinga.

Estudos apontam que o tema se caracteriza pela sobreposição em diversas áreas. “Comida pode ser agricultura, calorias e prazer” (Pinto, 2018). É necessário “integrar múltiplos métodos, fontes e teorias para analisar objetos tão complexos como a comida” (Warde, 2014). Essa realidade reflete nessa pesquisa, visto que o tema central, que traz o estudo da utilização do marketing de mídias sociais e o marketing de conteúdo promocional dos produtos gastronômicos da Caatinga, não foi contemplado com estudos científicos.

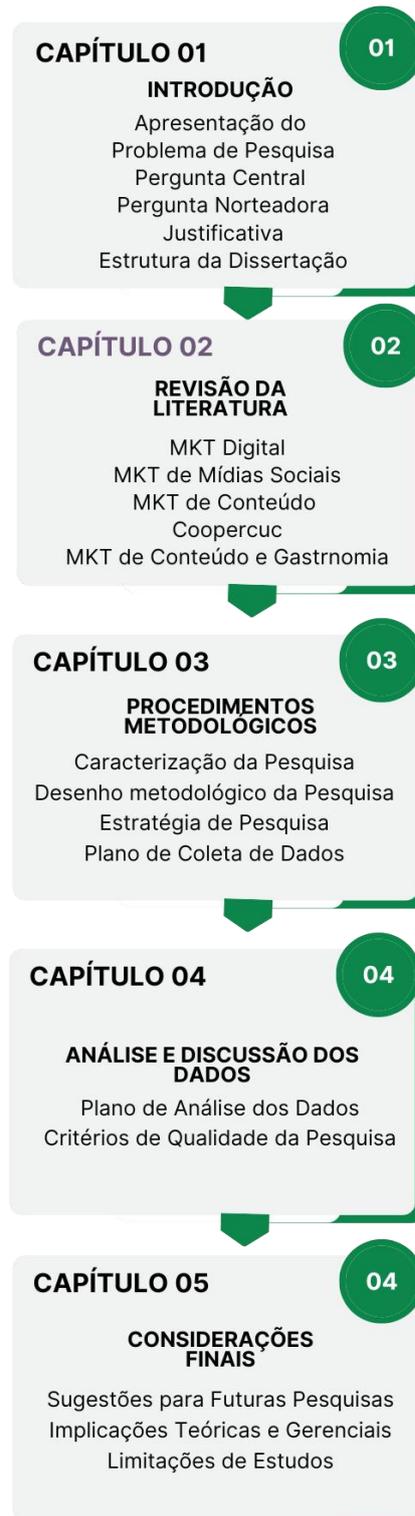
Embora os números sejam expressivos e o uso das estratégias de marketing digital como o marketing de mídias sociais e o marketing de conteúdo estejam sendo utilizados em várias esferas, na área da gastronomia e mais especificamente da Caatinga, existe uma lacuna a ser preenchida. Faltam pesquisas sobre a utilização dessas tecnologias na promoção de produtos gastronômicos da região semiárida do Brasil. Portanto, considerando essa realidade, esse estudo propõe uma pesquisa que aprofunde o conhecimento a respeito da utilização do marketing de mídias sociais e a produção de conteúdo promocional no Instagram dos produtos gastronômicos desse bioma tão rico em biodiversidade como a Caatinga, dispendo como Estudo de Caso a Coopercuc.

Essa pesquisa pretende colaborar com dados relevantes que resultem em ganho para a academia e, ainda, acredita-se que os resultados obtidos também podem colaborar com outras instituições, com a mesma realidade tão peculiar, em função do distanciamento dessas organizações em relação aos grandes centros urbanos. Este aporte pode acontecer visto que buscará avaliar se o uso da plataforma de rede social Instagram pode promover a gastronomia da Caatinga, contribuindo com conteúdo que podem ser úteis na inclusão e aceitação de produtos nesta vitrine virtual, promovendo-os através de estratégias de marketing digital.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. Para melhor visualização, a Figura 1 foi desenvolvida, definindo cada tópico presente neste estudo.

Figura 1 - Estrutura da Dissertação



2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os conceitos de marketing digital e as estratégias de marketing de mídias sociais e marketing de conteúdo e, por último, marketing de conteúdo e gastronomia, divididos em seções.

2.1 MARKETING DIGITAL

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990. Ganhou destaque através dos primeiros banners clicáveis que apareciam no site de busca Yahoo. Com o surgimento do Google, em 1998, a interação do usuário com a Internet se tornou possível (Las Casas, 2019). A chegada da tecnologia e da internet transformou a comunicação, interação entre os públicos e formas de vender. Todas essas mudanças causaram um impacto direto no marketing, gerando grande evolução no uso de suas estratégias e ferramentas, dando origem ao marketing digital (Dahiya e Gayatri, 2018).

O marketing executado através da internet, das plataformas e meios digitais já recebeu diversos nomes, como: online marketing, internet marketing, web marketing, marketing eletrônico e por último, marketing digital (Suryawardani e Wiranatha, 2017). Assim como a denominação, existe uma série de conceitos que definem o marketing digital, entre eles o que o apresenta como uma forma de estabelecer comunicação, diálogo e mediação através de tecnologias, internet e plataformas interativas (Mogos, 2015; Ryan, 2016).

De acordo com a American Marketing Association (2023), o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (Último conceito, aprovado em 2017)”⁸. A interação entre as pessoas e a condução na forma de fazer negócios sofreu mudanças a partir da chegada das tecnologias digitais. A comunicação utilizada nas atividades comerciais mudou definitivamente, impactando as práticas de marketing (Dahiya e Gayatri, 2018).

⁸ De acordo com a AMA (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>), “As definições de marketing e pesquisa de marketing são revisadas e reprovadas/modificadas regularmente por um painel de cinco acadêmicos que são pesquisadores ativos”. A última definição publicada no site é datada de 2017. Acesso em: ago. 2023.

Os profissionais da área rapidamente perceberam que a utilização do marketing digital nas redes sociais tem grande potencial para os negócios, asseveram Mangold e Faulds (2009). De acordo com Menegatti et al., (2017), o uso dessas ferramentas possibilita interatividade entre os consumidores e as empresas de seu interesse, oferecendo acesso à inúmeros conteúdos importantes para ambos. Os autores Lima, Porto e Botelho (2016) e Dias (2018) ressaltam que a facilidade de interação entre os consumidores e as empresas, têm estreitado as relações empresa/consumidor. A ampliação do acesso à internet e a comunicação direta com as empresas permitem que o cliente ou possível cliente passe a ter o hábito de buscar informações de produtos/serviços, que tenham relevância oferecendo temas significativos, defendem Ribeiro, Sene e Simão (2019).

O marketing digital é um caminho eficiente para a promoção de uma marca, produto ou serviço e o uso das redes sociais pode permitir um maior alcance, fazendo com que a distância não seja mais um problema ou uma barreira (Pangestika, 2018). A combinação do uso de plataformas de redes sociais pode servir de base para a criação de estratégias digitais de marketing, e o marketing de mídias sociais e o marketing de conteúdo estão entre elas (Gabriel e Kiso, 2021). Eles foram selecionados para embasar este estudo.

2.2 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING-SMM)

A utilização das redes sociais faz parte importante do cotidiano de diversas pessoas que transferem parte da sua interação para plataformas virtuais (Alalwan et al., 2017). Esse hábito tem refletido no comportamento das pessoas frente a várias tecnologias, que para Chan Olmsted et al. (2013, p.154) permite “conversação, participação, formação de comunidades, abertura de informações e conectividade”. Dessa forma, o uso das redes sociais digitais tem sido identificado como influentes na vida das pessoas, sejam elas pelo aspecto social, educacional, comercial, entre outros Alalwan et al. (2017).

Dwivedi et al. (2015) defendem que as mídias sociais podem ser identificadas como ferramentas que possuem informações compartilhadas entre consumidores e públicos-alvo com empresas ou sobre produtos/serviços, de forma a divulgar conteúdo promocional que resulte na troca de experiências uns com os outros,

beneficiando todos envolvidos. Esse conteúdo, para Filo et al. (2015), pode ser gerado tanto pelas empresas, como pelos usuários e compartilhado através das redes sociais que facilitam a interatividade e a cocriação de informações. Essas mídias, essa afirmativa também são defendidas por Febriyan (2018), quando afirma que além das pessoas, elas são usadas por empresas de marketing, com o objetivo de criar consciência, reconhecimento, memória e ação sobre uma marca, produto, negócio, indivíduo ou grupo, direta ou indiretamente, utilizando o SMM.

As redes sociais digitais permitem o compartilhamento de mídias, que podem ser apresentadas em vários formatos, como texto, áudio ou vídeo, utilizado por empresas ou consumidores como meio de interação e comunicação, podendo ser feito à distância. Hamilton et al. (2016) afirmam que as mídias sociais estão empoderando os clientes, que estão se tornando criadores, colaboradores e comentaristas de conteúdo, interferindo diretamente na comunicação das empresas. As redes sociais e as mídias sociais são consideradas um meio eficiente de contribuir 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 planejada dá condições para a empresa estabelecer objetivos, ações e métricas de mensuração e, ainda, procedimentos e políticas referentes aos canais que serão utilizados, ao conteúdo publicado e a interação com consumidores (Tafesse e Wien, 2018). Um dos maiores benefícios do marketing executado nas redes sociais é o feedback gerado pela sua rapidez, proporcionando meios mais eficazes de comunicação, em menos tempo e custos (Mert, 2018). Para que a estratégia de mídia social seja eficaz, ela deve ter objetivos de marketing claramente definidos, avaliando as oportunidades e desafios, selecionando o tipo adequado de mídia social para se comunicar com seus clientes existentes e potenciais (Lal et al., 2020).

Um artigo de Huques, (2013) publicado no site eMarketer⁹, em 2013, já mencionava aquela época que, em um curto espaço de tempo, os profissionais de marketing iriam utilizar o SMM para alcançar vários objetivos, como o trabalho com a marca, pesquisas, gestão de relação com o cliente, oferta de serviço e promoções de vendas. Esses profissionais de marketing têm inúmeras possibilidades nas redes sociais, como a criação de oportunidades de envolvimento da empresa com os

⁹ Disponível em <<https://huguesrey.wordpress.com/2013/01/09/17-digital-marketing-and-ecommerce-trends-for-2013-by-econsultancy-ceo-ashley-friedlein/>>. Acesso em: jul. 2023.

clientes e a publicação de conteúdos (marketing de conteúdo ou publicação social) nos canais de redes sociais (Tuten e Solomon, 2015).

Segundo Gabriel e Kiso (2021), considerando que os clientes já interagem com as empresas através das redes sociais, uma forma de atingir um público específico e gerar negócios é utilizar estratégias de marketing de mídias sociais. Tuten (2020, p.31) segue o mesmo pensamento quando afirma que “O SMM e a utilização de tecnologias é uma excelente opção para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para as partes interessadas, de uma organização”. Upadana e Pramudana, (2020) ressaltam mais pontos positivos do marketing de mídias sociais quando afirmam que as visitas de muitos consumidores às redes sociais da empresa impactam nas vendas de produtos a partir da possibilidade de conhecer mais itens disponibilizados.

As empresas podem utilizar o SMM 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 e Tuten, 2015). O SMM tem uma grande importância para a estratégia de marketing quando incentivam os consumidores a participarem da criação de produtos, elevando o poder de alcance da marca, além de recolher informação tanto dos consumidores, como do mercado e até dos concorrentes, através do monitoramento (Simões, 2021). A ascensão dos canais de marketing de mídias sociais redefiniu a forma como as empresas alcançam, interagem e se envolvem com os consumidores, sendo de fundamental importância na melhoria do atendimento ao cliente, informando-os sobre benefícios, promoções e ofertas, o desenvolvimento um produto novo ou influenciando sobre a marca (Ebrahim, 2020).

Alguns empresários acreditam que o uso do SMM pode possibilitar vantagens na operacionalização do seu negócio, visto que as ações de promoção têm baixo custo e é mais eficaz (Upadana; Pramudana, 2020). Tuten (2020) defende que a execução de estratégias de SMM são mais econômicas, além de ter o objetivo de melhorar a troca entre os clientes e as empresas, de forma barata e através de variadas formas de interagir, envolvendo-os nos diferentes momentos do ciclo de compra. Esse objetivo pode ser alcançado a partir do fornecimento de informações pertinentes ao cliente em um momento certo, formando uma conexão eficaz e personalizada (Peppers; Rogers, 2017).

Ainda tratando de objetivos, Upadana e Pramudana (2020) afirmam que umas das metas do marketing de mídias sociais é colocar os produtos em destaque e na mente dos consumidores e, ainda, que o marketing utilizado nas mídias sociais precisa ser interessante e criativo, de forma a resultar em uma compreensão positiva. As empresas podem utilizá-lo com vários focos, desde um componente em uma campanha de comunicação de marketing, como canal de comunicação empresarial ou como campanhas cujo objetivo seja a exposição digital (Ashley e Tuten, 2015).

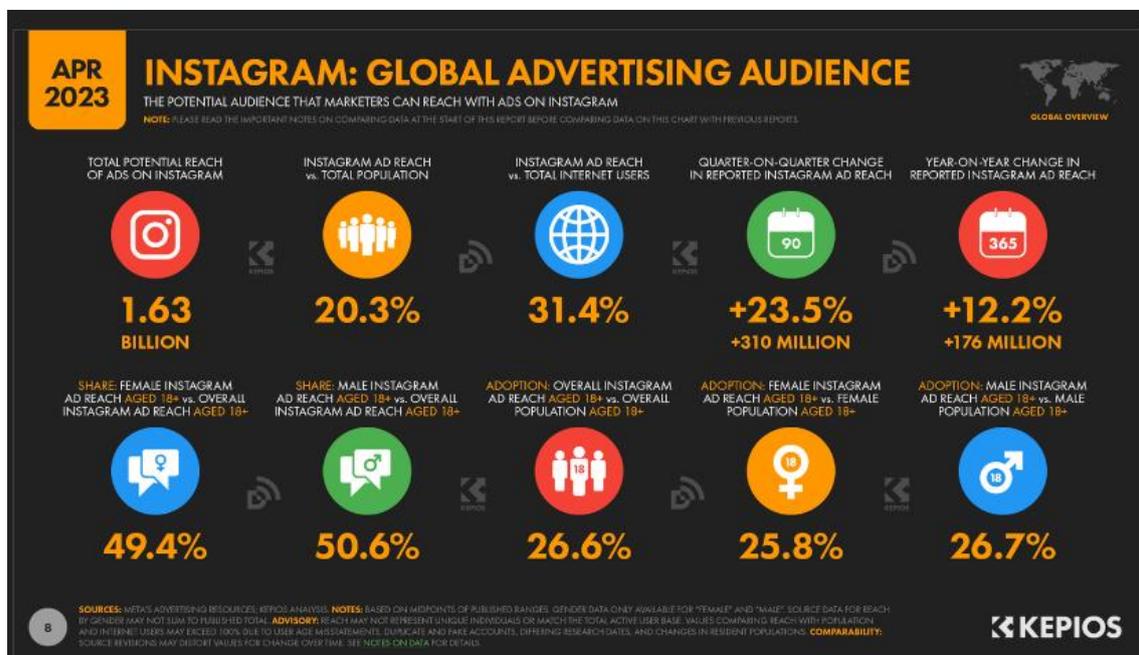
Apesar de todas essas possibilidades positivas de interação com os usuários, esse grupo pode se apresentar bem heterogêneo. Ashley e Tuten, (2015) indicam que muitos usuários acreditam que as empresas devam participar das redes sociais e que até tentam atraí-las através da inclusão do nome da marca em sua postagem, incluindo *hashtag*, que de acordo com Hays, Page e Buhalis (2013), através da utilização do simbólico “#” é possível controlar, localizar e organizar os posts transformando-os em termos pesquisáveis, além de criar interação dinâmica com outros usuários que utilizam as mesmas *hashtags*, sem fazer distinção de geográfica, contribuindo para o estabelecimento de laços entre os seguidores.

No entanto, existem outros usuários que podem perceber essas empresas como convidados indesejados. Essa diferença entre um público que se sente bem com empresas proativas e empenhadas em agradá-las, outras já rejeitam e acham até uma invasão do seu espaço das redes sociais Schultz e Peltier (2013). Existe também uma variação da importância que se dá a SMM dependendo do tamanho e tipo da empresa (Iankova et al., 2019). Apesar do SMM, através do Facebook ou Instagram, ser considerado um divisor de águas para as empresas, principalmente as Pequenas e Médias Empresas (PME), muitas não utilizam essa estratégia, pois não tem conhecimento ou não acreditam que seja menos dispendioso, mais fácil de usar e compatível com o seu negócio (Ali Abbasi, 2022).

O SMM em plataformas de redes sociais se tornou fundamental nas estratégias digitais das empresas. No Brasil são 122 milhões de usuários ativos, em 2022. Dos usuários, 82% seguem algum perfil comercial e 52% já compraram produtos/serviços que descobriram no Instagram (Opinion Box, 2022). Uma das plataformas de redes sociais, onde é possível desenvolver estratégias de marketing de mídias sociais é o Instagram. Lançado em outubro de 2010, foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e o estadunidense Kevin Systrom, vem mostrando-se como um grande expoente. Com a compra feita pelo Facebook em 2012, a plataforma

ganhou ainda mais visibilidade. Em pesquisa realizada pela Opinion Box¹⁰, em abril de 2023 (Figura 2), o Instagram é uma rede social com mais de 2 bilhões de usuários e continua a crescer sistematicamente. No Brasil, aproximadamente 99 milhões de pessoas usam o aplicativo todos os dias, o que coloca o país na 2ª colocação em número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Com uma ampliação contínua de novos recursos e grandes investimentos no Instagram, a rede já é uma das mais populares em números de usuários no mundo. De acordo com pesquisa Datareportal¹¹ “O Brasil tem pelo menos 132,6 milhões de usuários ativos no Instagram”.

Figura 2 - Números do Instagram



Fonte – <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>

O marketing de mídias sociais é muito empregado como estratégia nos processos de promoção (Kuspriyono; Nurelasari, 2018). No entanto, Choi e Thoeni (2016) acreditam que apesar de inúmeros profissionais da área entenderem a importância e a necessidade de atrair os clientes para as plataformas de redes sociais, algumas organizações ainda não sabem como definir as estratégias adequadas tanto quanto aos seu conteúdo, design e, ainda, a disponibilidade empresarial com o envolvimento nas mídias sociais.

¹⁰ Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 15 out. 2023.

¹¹ Disponível em: <<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>>. Acesso em: 20 ago. 2023

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

A estratégia de incluir conteúdo no marketing digital muda o mecanismo de abordagem, que deixa de ser a oferta de um produto de forma agressiva. A oferta do produto passa a acontecer através de uma abordagem diferenciada, onde primeiro se apresentam as informações relevantes a respeito da empresa ou do serviço oferecido, como utilidade e diferenciais, deixando claro a filosofia da organização (Assad, 2016).

“O marketing de mídia social não pode funcionar bem sem conteúdo”, afirmou Ahmad, et al. (2016), completando que esse conteúdo pode ser postado e compartilhado com os seus clientes, necessitando ser bom e valioso para permitir impulsionar o engajamento nas mídias sociais, sendo vital para as estratégias de marketing de mídia social. O SMM precisa de conteúdo para funcionar, visto que as informações produzidas são exatamente o que as empresas compartilham com seus clientes. Um conteúdo bem-feito e que traga informações úteis pode ajudar a impulsionar o engajamento nas redes sociais, sendo essencial um retorno positivo do marketing de mídia social. (Alalwan et al., 2016).

Para Gabriel e Kiso (2021, p.9) “A presença digital não tem vida sem conteúdo. Um blog que não se mantém atualizado ou uma rede social que não pública, não alcança seu objetivo”. É necessário ter fluxo de conteúdo de valor relevante que atraia, desperte o interesse e envolva. Essencial para a execução do marketing de mídias sociais, o marketing de conteúdo também foi conceituado assim:

A criação e disseminação de conteúdo relevante e valioso relacionado à marca para clientes atuais ou potenciais em plataformas digitais para desenvolver seu envolvimento, confiança e relacionamentos favoráveis com a marca (em vez de persuadir diretamente os consumidores a comprar) (Hollebeek; Macky, 2019, p.30).

O marketing de conteúdo em plataformas digitais pode ser encontrado em sites, mídias sociais e comunidades virtuais, entre outros espaços digitais. A ampla possibilidade de formatos, a particularização, versatilidade e, usualmente, o baixo custo para sua produção são alguns dos exemplos das vantagens do seu uso (Breidbach, et al., 2014). O conteúdo utilizado para o marketing no ambiente digital é avaliado como importante quando ele consegue ser cativante e eficiente,

estimulando visitas às redes sociais frequentemente. E nesse contexto, é imprescindível que ele seja criativo e atraente (Ahmed, et al., 2014).

De acordo com Gabriel e Kiso (2021, p.419) “O marketing de mídias sociais é um dos melhores modos de se obter valiosos e legítimos links de popularidade e de reputação para o site e suas páginas, de forma ética”. Para alcançar esse retorno positivo, associar o marketing de conteúdo é essencial, sendo necessário para tanto, que exista um processo que inclua planejamento, criação e compartilhamento de informações, com foco no usuário, que está mais informado e exigente (Gabriel e Kiso, 2021). Blank et al. (2014) afirma que o marketing de conteúdo é envolvente, entrega informações, ideias e experiências, beneficiando o possível cliente sem pedir nada em troca. Compartilha informações sobre os produtos e marcas para atrair outros novos clientes para uma possível compra, criando uma relação de engajamento entre o consumidor e a empresa. Em uma conceituação recente os autores abaixo definiram o marketing de conteúdo como:

Um padrão integrado de atividades da organização que, com base em uma avaliação cuidadosa das motivações dos clientes para o uso de mídias sociais relacionadas à marca e na realização de iniciativas deliberadas de engajamento, transformam a conectividade das mídias sociais (redes) e interações (influências) em meios estratégicos valiosos para alcançar resultados de marketing desejáveis. (Li et al., 2020, p.54).

Baer (2013), defende que o marketing de conteúdo pode ser utilizado para educar, informar ou entreter, clientes ou futuros clientes pelas empresas. Apontado como essencial para as organizações que utilizam estratégias de marketing de mídias sociais, o marketing de conteúdo é fundamental para a marca que além de vender tem o objetivo de orientar, educar e informar seu público-alvo, agregando valor ao produto/serviço (Santos, 2022). Definido esse público-alvo, sabendo o seu interesse, a organização pode definir de acordo com sua estratégia quais assuntos devem ser publicados, de forma a fazer a empresa ser reconhecida como referência em relação ao tipo de conteúdo específico (Aynsley; Lepage, 2020).

O marketing de conteúdo é uma estratégia do marketing digital que tem entre os seus atributos informações relevantes que atendam às necessidades do público que ele deseja atrair. Utilizado para alimentar canais de rede social da própria marca, como Facebook, Instagram, LinkedIn e o mais recente TikTok, e criar uma

oportunidade rápida de ligação com seu seguidor ou possível seguidor (Gabriel e Kiso, 2021).

Esse conteúdo pode ser apresentado no formato de eventos, artigos, notícias, posts, vídeos, e-books, imagens, webinars e vários com o objetivo de disseminar informação e oferecer um produto que atenda a esse público mais exigente, segundo Assad, (2016). “O consumidor está cansado de ser bombardeado por e-mails, banners e anúncios espalhados por todos os cantos que oferecem um conceito de consumo já ultrapassado: da venda pura”, Assad (2016, p. 9). Kilgour, Sasser e Larke (2015) afirmaram que o marketing de conteúdo é o papel ativo do consumidor que participa compartilhando conteúdo no espaço midiático de seu interesse.

A qualidade desse conteúdo é uma forma eficaz de despertar no cliente um motivo para continuidade e permanência em suas redes sociais, construindo antes da venda, audiência (Pullizi, 2016). Os clientes procuram produtos que atendam os seus anseios mais específicos e que os ofereçam acesso à informação e as empresas. Em contrapartida, procuram ações que gerem estímulos, desde a primeira visita, Las Casas (2019).

A partir do relacionamento estabelecido com o usuário, uma visão positiva sobre a empresa e seus produtos pode ser construída, tornando-a referência de mercado. A estratégia é apostar no relacionamento com o cliente, divulgando materiais que atraiam e envolvam os usuários (Assad, 2016).

Assim, eles se sentem motivados a compartilharem informações pessoais ou experiências com outros clientes. Conquistar a confiança do seu público pode influenciar na sua decisão de continuar seguindo as redes sociais da marca, podendo ou não recomendar para outras pessoas (Ebrahim, 2020). Estratégias de marketing dessa natureza com conteúdo relevante e útil podem estimular uma relação de credibilidade e confiança, de modo a fazer uma empresa ser reconhecida como uma autoridade no assunto, ao ponto de influenciar, informar e educar possíveis compradores da sua marca (Gabriel e Kiso, 2021).

Considerando que a atenção do público precisa ser conquistada e não comprada, para conseguir atingir esse objetivo, o uso do marketing de conteúdo pode ser um caminho capaz de manter a atenção dos clientes:

É importante ressaltar que o marketing de conteúdo deve considerar não o que a empresa deseja enviar como mensagem, mas deve identificar a mensagem que o consumidor/cliente/público deseja ou precisa receber – essa é a principal mudança de paradigma com relação à forma de criação tradicional (Rocha; Trevisan, 2020, p. 142).

A construção do conteúdo, o formato de mídia e a plataforma escolhida devem fazer parte do planejamento da estratégia do marketing de conteúdo. Sua publicação e a relação com os usuários devem ser diferenciadas e adequadas conforme o canal e a comunidade que a empresa deseja interagir (Tuten; Solomon, 2015). Um conteúdo apropriado, que utiliza uma linguagem mais informal, personalizada e de rápida leitura, tornou-se um dispositivo dos mais utilizados pelas empresas para promover o envolvimento dos consumidores (Lepkowska-white et al., 2019). Esta produção de conteúdo adequado atrai e costuma resultar em uma participação mais efetiva e ativa dos usuários, Ashley e Tuten (2015). Segundo Hollebeek e Macky (2019), no marketing de conteúdo o consumidor assume uma posição de escolha e decide o tipo e a hora que quer consumir determinada informação, afirmando que:

No marketing de conteúdo, o conteúdo é procurado e descoberto pelos consumidores e é consumido quando eles [optam] por consumi-lo, refletindo assim uma postura de consumidor mais ativa em comparação com a publicidade, que é recebida de forma relativamente passiva. (Hollebeek; Macky, 2019, p.30).

De posse de um conteúdo bem elaborado, se faz necessário o cuidado com a quantidade de postagem e a sua frequência, pois ela pode influenciar no alcance e também na identificação da marca (Ashley e Tuten, 2015), que estando em uma regularidade adequada estimula a interação entre os consumidores e a empresa, possibilitando a instalação de uma relação de confiança entre ambas, de modo a neutralizar ou diminuir a influência de concorrentes nas redes sociais (Tafesse; Wien, 2018). Lepkowska-White et al. (2019), reiteram que se uma empresa comete o erro de não ter presença regular ou exagera nessa assiduidade, ela pode afastar os consumidores.

As redes sociais são o canal adequado para publicação de conteúdo, sendo um espaço escolhido por diversas organizações (Ashley; Tuten, 2015). Conhecidas pela troca instantânea de conteúdo e pela facilidade de operação, elas são muito adequadas como ferramenta de marketing, principalmente para pequenas e médias

empresas, que podem compartilhar informações sobre seus valores (Chen, 2018). O Instagram é a segunda plataforma de redes sociais mais importante para o marketing (Kim, Hong e Lee, 2021). Os usuários costumam ser exigentes e só seguem um perfil se o conteúdo for atraente, cabendo às empresas perceberem quais são os conteúdos que despertam maior interesse Kim et al. (2021). Através de *hashtags* (termo inserido na hora da publicação, relacionado ao conteúdo postado) é possível disponibilizar uma interação maior do que as publicações que não as utilizam (Kim et al., 2021). Um conteúdo apropriado, que utiliza uma linguagem mais informal, personalizada e de rápida leitura, tornou-se um dispositivo dos mais utilizados pelas empresas para promover o envolvimento dos consumidores (Lepkowska-white et al., 2019).

Após o planejamento e início da execução das estratégias de marketing é salutar que seja estabelecida uma rotina de monitoramento. O ideal é que através da gestão das redes sociais, depois da definição dos objetivos, da estratégia e do conteúdo, a empresa monitore a troca de informações, que devem ser avaliadas e analisadas, possibilitando uma adequação do conteúdo se for preciso, Lepkowska-White, (2019).

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO E GASTRONOMIA

Segundo Santos, Pinto e Guerreiro (2016) a gastronomia tem lugar de destaque mundialmente, sendo classificada como Patrimônio Mundial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Desde os tempos mais remotos as pessoas não se alimentavam movidas apenas pela necessidade de sobrevivência, mas também por puro prazer (Freixa; Chaves, 2017).

A gastronomia faz parte de um vasto patrimônio intangível. Um produto gastronômico é lembrado por sua marca e tem potencial para atrair, reforçando a identidade e a distinção de um lugar e de seu povo (Koerich; Sousa; Cunha, 2019). De acordo com Ferreira (2014), os produtos de massa e os de cultura popular são muito valorizados, dentre eles os gastronômicos.

Segundo Jacob (2012) o ato de comer é uma das atividades que mais praticamos ao longo da vida. Ele assevera que a gastronomia deu início a uma

expansão midiática percebida, com a transformação da gastronomia na mídia. Dessa forma, as mídias sociais cumprem um papel não apenas de divulgação, mas também de um universo de intensificação de seu valor econômico, social e cultural.

Não comemos apenas para matar a fome física, mas também para nos alimentarmos de cultura e, claro, de comunicação. Em tempos de compartilhamento, “A comida está na moda” e nunca se trabalhou tanto a comida na comunicação como nos dias de hoje. (Jacob, 2012, p.114).

O tema gastronomia e muitos assuntos relacionados a essa área fazem parte do universo midiático há muito tempo, de acordo com Ieda Tucherman (2010). Ele começa quando surgem na literatura uma supervalorização do gosto, quando as publicações começaram a enaltecer o vinho. Neste ínterim os livros de culinária aparecem, com destaque na cultura do comer e beber (Tucherman, 2010). Luderer (2013) corrobora quando declara que o conteúdo gastronômico oferecido na mídia propicia uma forte influência das pessoas em seus hábitos alimentares e relacionados à gastronomia, principalmente a partir do acesso às informações pela TV e a chegada da internet. A gastronomia tem ganhado espaço em programas de TV, nas redes sociais e nas plataformas de criação de conteúdo (Lavinias, 2015).

De acordo com Krause e Bahls (2013), a gastronomia tem tomado outras proporções, apresentando, entre outros aspectos, características sociais, artísticas e de saúde. Seu papel é aproximar a sociedade, promovendo sustentabilidade em sua vasta biodiversidade, através da produção de alimentos locais, transmitindo conhecimentos e promovendo bem-estar social. A culinária ganhou outra dimensão na sociedade atual, em relação ao simples ato de cozinhar. Existe um aumento no interesse por informações, que saíram dos livros e passaram para a internet, ganhando destaque nesse meio (Belda; Gamonar, 2014).

Coriolano e Barbosa (2012) consideram o fato da tecnologia transformar o modo como as pessoas interagem com o mundo. Nesse sentido, a Internet possibilita a dinamização, articulação e interação virtual. Em se tratando de mercado, as comunidades formadas nas plataformas virtuais são importantes ferramentas de marketing, por proporcionarem uma maior interatividade entre empresas e compradores, através da troca de informações sobre produtos, serviços, ideias ou vendas on-line. Complementando o raciocínio, Engin e Salin. (2016) declaram que em uma realidade onde os consumidores podem fazer sugestões, reclamações etc.,

através de conteúdos de mídias sociais, é possível afirmar que tanto as empresas de alimentos quanto os consumidores podem alcançar uma grande quantidade de pessoas com o conteúdo que postam.

A facilidade de interação e acesso à internet permite que o consumidor passe a ter o hábito de buscar informações de produtos que tenham relevância e que ofereçam conteúdos significativos (De Sá Ribeiro et al., 2019). O crescimento das redes sociais vem representando mudanças para o desenvolvimento gastronômico, principalmente em plataformas como Twitter e Instagram (Frost et al., 2016). As redes sociais podem proporcionar um grande elo entre as empresas e seus consumidores, sendo muito eficiente para a formação de opinião a respeito de produtos gastronômicos (Ertopcu, 2019). “Com a globalização, o networking e a digitalização, as mídias estão assumindo as características dos negócios” (Bozic; Zubanov, 2017).

As redes sociais vem sendo foco não só de influenciadores, mas também de criadores de conteúdos sobre gastronomia. Domingos (2017) afirma que está havendo bastante engajamento em torno do tema comida, com grande evolução do mercado gastronômico digital e acrescenta que percebe que a gastronomia vem usando as tecnologias de forma espetacular, tanto através das plataformas digitais, como nas mídias sociais, o que tem ajudado a popularizar o tema.

O mercado gastronômico vem crescendo, sobretudo no Nordeste. O consumidor tem o poder de escolher e suas exigências vão além do sabor. A inovação na forma de produzir e transmitir conteúdo é importante e um diferencial que agrega valor ao produto, além de proporcionar uma relação mais estreita com o consumidor, cada vez mais exigente. A facilidade de interação e acesso que a internet permite que o consumidor passe a ter o hábito de buscar informações de produtos que tenham relevância, que ofereçam conteúdos significativos (Ribeiro; Sene; Simão, 2019).

Os conteúdos produzidos sobre gastronomia são um fator importante na dinâmica alimentar, pois exercem influência nas compras de alimentos e de utensílios domésticos (De Cássia et al., 2019). Os negócios de alimentos e bebidas são rapidamente achados através das comunidades virtuais, onde os usuários acessam as plataformas de redes sociais em busca de informações (Kasavana et al., 2010). Os comentários postados e compartilhados nas redes sociais são levados em consideração pelos consumidores na hora de avaliar e indicar um produto ou uma

empresa. Diante dessa realidade, a maioria das organizações que trabalham com alimentos e bebidas, em todo o mundo, se utilizam das redes sociais em várias situações e principalmente como ferramenta para estabelecer uma relação próxima com os consumidores (Ertopcu, 2019).

O Instagram tem sido muito utilizado para a comercialização e promoção de negócios nas redes sociais (Lin et al., 2017). Essa ferramenta disponibiliza tecnologia que estabelece conexão entre produtores e consumidores, mantendo os clientes já existentes e fiéis e conquistando novos (Fatanti; Suyadnya, 2015). O Instagram, através da postagem de fotos de produtos gastronômicos e suas várias aplicações, têm um papel importante na atração de consumidores, por meio de conteúdo, conseguindo despertar o interesse e a curiosidade de seus usuários, especialmente motivando o desejo de conhecê-los. (Teyin, 2021).

Para as empresas que trabalham com alimentos e bebidas, postar imagens nas redes sociais é uma ferramenta importante para atrair a atenção dos clientes. Esse espaço virtual é um ambiente significativo na apresentação dos produtos gastronômicos aos clientes, podendo ser essencial nas estratégias de marketing em vários pontos dos negócios (Teyin, 2021). Nesse ambiente, o cliente tem o poder de escolher e suas exigências vão além do sabor. A inovação na forma de produzir e transmitir conteúdo é importante e um diferencial, agregando valor ao produto, além de proporcionar uma relação mais estreita com o consumidor, cada vez mais exigente (De Sá et al., 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearão o desenvolvimento deste estudo. Sua estrutura está subdividida, começando pela caracterização da pesquisa, em seguida apresentação de quais foram as técnicas usadas para a coleta, como também o instrumento e procedimentos para coletas escolhidas.

Para Prodanov e Freitas (2013), a metodologia verifica, relata e analisa métodos e técnicas apropriadas para o desenvolvimento da pesquisa, de forma a possibilitar o levantamento de elementos importantes e o tratamento dos dados, com o objetivo de encontrar respostas às questões de investigação.

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a utilização das estratégias marketing de mídia sociais e marketing de conteúdo, ambas de marketing digital, sobretudo o que diz respeito ao conteúdo produzido para a rede social Instagram da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc no Instagram, com a finalidade de analisar se o conteúdo postado no Instagram da Coopercuc promove os produtos gastronômicos da Caatinga.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando que esta pesquisa busca analisar um fenômeno em profundidade, para além de dados numéricos, a abordagem escolhida foi a qualitativa, que segundo Gerhardt e Silveira (2009) é uma pesquisa que não se atenta apenas para a representação numérica, mas com uma investigação minuciosa para o entendimento de um grupo social, organização, entre outras. Este estudo considera averiguar o conteúdo promocional, criado para o *Instagram* pela Coopercuc, em particular os textos, que acompanham as fotos e os vídeos, e os utilizados para a construção das *hashtags*.

Esta abordagem está centrada na identificação das características de situações, eventos e organizações (Llewellyn; Northcott, 2007) 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 (Bardin, 2016). A escolha pela Pesquisa Qualitativa foi definida por ela possibilitar que seja estabelecido contato direto e prolongado tanto com um entrevistado, neste caso em específico com o profissional de comunicação da Coopercuc, ou grupo deles, como com o ambiente e a situação que está sendo investigada (Marconi; Lakatos, 2011). Para Flick (2018), a Pesquisa Qualitativa permite analisar experiências de indivíduos ou grupos, examinando interações e comunicações, buscando entender, descrever e explicar os fenômenos sociais, através de diferentes modos, como a investigação de textos, imagens, filmes e músicas, portanto conteúdo condizente com o que é produzido no Instagram e alinhado com o objetivo deste estudo.

Sendo assim, a pesquisa se propõe a compreender e explorar conteúdos produzidos para a plataforma Instagram, podendo ser constatado tanto as características do que é postado, como também se esse conteúdo promove os

produtos gastronômicos da Coopercuc. O estudo foi realizado, por meio de uma pesquisa exploratória, na busca por identificar se os conteúdos, estrategicamente pensados para o público em questão, apresentavam características de promoção.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é descritiva, pois através da pesquisa descritiva é possível, registrar e analisar o processo, sem que haja interferência do pesquisador, sendo possível fazer levantamentos para coleta de dados e descrever experiências, processos, situações e fenômenos Jung (2004).

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Como estratégia de pesquisa, ficou definido o Estudo de Caso, realizado em etapas bem delimitadas, que segundo Gil (2021), apesar de ser uma pesquisa realizada sem um roteiro rígido, é possível definir quatro fases que mostram o seu planejamento. São elas: delimitação de unidade-caso, coleta de dados, seleção dos dados, análise e interpretação dos dados e por fim, a elaboração do relatório. A escolha pelo Estudo de Caso aconteceu pelo fato de ser uma pesquisa que traz um método abrangente, segundo Yin (2015), podendo ser de caso único ou múltiplo. Neste estudo em será de caso único, sendo a Coopercuc o objeto pesquisado.

O conhecimento gerado por um Estudo de Caso pode ser diferente de outros, por ser mais concreto, contextualizado, possibilitando a interpretação do leitor. O foco não é apenas o caso em si, como algo à parte, isoladamente, mas sobre a sua representação dentro do contexto, dando oportunidade para que um ponto específico seja estudado em profundidade, dentro de um período de tempo definido (Ventura, 2007). Chizzotti (2018), corrobora com os autores quando define que o Estudo de Caso permite reunir informações em relação a um determinado evento, produto, fato ou fenômeno social, reunindo dados relevantes sobre o objeto de pesquisa, esclarecendo dúvidas e abrindo possibilidades de incentivar ações futuras.

Tanto a escolha do tema da pesquisa, quanto o objeto de estudo, aconteceram em função da familiaridade que a pesquisadora tem com o marketing digital, a execução de trabalho nas redes sociais e a produção de conteúdos e afins, assim como o conhecimento sobre a Coopercuc. Esse fato despertou o interesse em aprofundar o conhecimento sobre o marketing digital utilizado pela cooperativa,

através do uso de mídias sociais e de conteúdo, investigando se o que é produzido reflete em uma ação de promoção dos produtos gastronômicos da Caatinga.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados previu começar com dois instrumentos de pesquisa sendo executados simultaneamente. Primeiro uma entrevista semiestruturada com a assessora de comunicação da Coopercuc, que é responsável pela elaboração dos conteúdos postados na plataforma de rede social Instagram. A entrevista deve ser gravada através do Google Meet e posteriormente transcrita, editada e aprovada pela entrevistada. O roteiro da entrevista deve fazer parte do Apêndice.

A elaboração da entrevista semiestruturada foi construída levando em consideração os teóricos mais utilizados na pesquisa (Quadro 1), resultando em 12 perguntas e dividida em partes, a saber: marketing digital, marketing de mídias sociais e marketing de conteúdo. O tema gastronomia foi incluído perpassando pelas três principais teorias.

Quadro 1 - Ancoragem teórica da entrevista semiestruturada

CONSTRUTOS	AUTORES
MARKETING DIGITAL	Sonal;Preetta, (2005) Nava-Rogel, (2016) Gabriel e Kiso (2021) Gutiérrez-Leefmans e Pitre-Redondo, Builes-Zapata, Hernandez-Palma (2021)
MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS	Ashley e Tuten, 2015 Filo et al. (2015) Tuten e Solomon (2015) Alalwan et al. (2017). Felix, et al. (2017) Tuten (2020) Upadana; Pramudana (2020)
MARKETING DE CONTEÚDO	Ahmed, et al. 2014 Assad, 2016 Lepkowska-White et al. 2019 Aynsley; Lepage, 2020

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Paralelamente foi prevista uma pesquisa documental, que segundo Gil (2021), os documentos acessados podem ser no formato de livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, portanto esse tipo de pesquisa se adequa a necessidade deste estudo. Neste contexto, os documentos serão os conteúdos produzidos e postados pela Coopercuc, *no Instagram*, ficando definido que apesar do Instagram ser uma rede social baseada no compartilhamento de fotos e vídeos, o foco da análise seriam os textos que acompanham as postagens.

Ainda de acordo com Gil (2021), essa estratégia de coleta de dados traz vantagem por possibilitar uma leitura minuciosa dos dados, sendo uma fonte rica, estável e de baixo custo. Na coleta dos dados deve ser utilizado o *site Export Comments*, para extração de todos os *posts* do Instagram da Coopercuc, com conteúdo próprio e comentários dos seguidores ou não, no período de 1º de julho de 2022 a 31 de julho de 2023.

Para a pesquisa documental foram criados alguns critérios de seleção, além do período estabelecido de um ano completos. Foi definido que apenas os conteúdos produzidos pela cooperativa fariam parte do *corpus* de pesquisa, descartando o dos seguidores, visto que o objetivo do estudo é avaliar se o que está sendo postado no Instagram, principalmente os textos que acompanham as fotos e vídeos, no *Feed e Reels* respectivamente e os textos utilizados como *hashtag*.

Esses conteúdos devem ser identificados como unidades de registro e categorizados, levando como referência para a definição as informações da assessoria de comunicação da Coopercuc e do próprio estudo, que considerou os objetivos da pesquisa na hora de escolher as categorias.

Almeida et al. (2016) afirmam que a categorização do conteúdo é um procedimento usual para análise de mensagens publicadas em redes sociais. Os autores criaram uma tipologia específica para postagem de *Facebook*, com sete categorias: Aplicativo, Evento, Fã, Informação, Poll, Promoção e Publicidade e Serviço. Para esse estudo foram definidas dez, baseadas nas categorias de Almeida et al. (2016), mas adaptadas à realidade da cooperativa.

Após a categorização preliminar de possíveis categorias, deve ser feita uma análise com o objetivo de identificar categorias que representem a promoção dos produtos gastronômicos da Caatinga, produzidos pela Coopercuc. Além disso, estes conteúdos serão quantificados a título de ilustração, para identificar as 10 postagens

que receberam o maior número de curtidas, visualizações e comentários apesar do foco da pesquisa ser o conteúdo produzido pela cooperativa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

De posse dos resultados da pesquisa, obtidos através da entrevista realizada com a assessora de comunicação da Coopercuc, Priscilla Souza, e dos dados extraídos do perfil do Instagram da cooperativa, foi iniciada a Análise do Conteúdo das duas fontes, organizadas em três blocos, separadas pela fundamentação teórica do marketing digital, marketing de mídias sociais e sobretudo o marketing de conteúdo. A seguir são apresentados os conteúdos apurados, que foram utilizados para na triangulação de dados, com o cruzamento da resposta das análises com as teorias que deram ancoragem ao estudo.

Para analisar os dados dessa pesquisa foi utilizado a Análise de Conteúdo Temática Categorial, que segundo Bardin (2016), é executada através do desmembramento do texto em unidades, de forma a serem agrupadas em categorias e classificadas, segundo a frequência ou ausência em que aparece. Ainda pela definição de Bardin (2016), esse tipo de Análise de Conteúdo é executado por meio de métodos sistemáticos e objetivos de descrição de textos de mensagens e indicadores que dão condições de obter conclusões de avaliação relativas às mensagens. Moraes (1999), tem a mesma percepção que Bardin (2016), quando afirma que a Análise de Conteúdo é uma metodologia de pesquisa utilizada para detalhar e explicar o conteúdo de todo o tipo de comunicação. Sendo assim, é a metodologia definida para este estudo, visto que os dados são dessa natureza.

Os dados resultantes da pesquisa documental, podem ser categorizados e avaliados e vir de comunicação verbal ou não-verbal, que de acordo com Moraes (1999), podem ser “cartas, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc.”. Segundo Bardin (2016), a fase de classificação dos documentos é descrita como a exploração do material, onde os textos são codificados, transformando-os em unidades de registros, para posteriormente, através de regras definidas pelo pesquisador, iniciar a contagem, classificação e agregação das informações em

categorias simbólicas ou temáticas. Essa análise a que Bardin (2016) se refere é a Análise de Conteúdo Categórica, pois utiliza-se do desmembramento do texto em unidades, para em seguida serem agrupadas em categorias, podendo ser classificadas ou avaliada, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido.

Neste estudo elas serão categorizadas e contabilizadas pela presença. No entanto, para que esses dados sejam interpretados é necessário que eles sejam processados para ter mais condições de serem compreendidos e interpretados, para que levem a uma conclusão. Essa pesquisa específica analisa conteúdos promocionais produzidos pela Coopercuc e postados no Instagram, no formato de texto. Nesse sentido, vale a pena destacar que essa investigação em textos deve ser realizada com a possibilidade de inúmeras perspectivas:

Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas Krippendorff (1990, p.30).

A Análise de Conteúdo passa por uma interpretação pessoal do pesquisador, de acordo com o entendimento que tem dos dados. Os múltiplos significados de uma mensagem e suas inúmeras chances de análise possibilitam uma relação próxima do contexto da comunicação que está sendo avaliada (Moraes, 1999). A técnica de pesquisa Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2016) é dividida em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Outros autores propõem etapas distintas para a Análise de Conteúdo. Nesta pesquisa utilizaremos a que foi criada por Moraes (1999), que sugere dividi-la em cinco etapas. A saber: 1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4 - Descrição; 5 - Interpretação.

A etapa 1 de “Preparação das informações”, começou com a organização dos conteúdos coletados, para definir qual a melhor forma de trabalhar com eles. Nesta pesquisa obtivemos três tipos de conteúdo. O texto resultante da entrevista semiestruturada e o conteúdo postado pela Coopercuc, que acompanham fotos e vídeos e, ainda, os utilizados como *hashtag*. Considerando como *corpus*:

{...} é um conjunto que representa as informações da pesquisa e para a obtenção de resultados válidos e confiáveis, requer uma seleção e delimitação rigorosa. Seguidamente não trabalhamos com todo o *corpus*, mas é necessário definir uma amostra a partir de um conjunto maior de textos (Moraes, 2003).

De posse desse conteúdo foi realizada uma classificação separando os documentos da seguinte forma: as postagens mais curtidas, em se tratando das fotos e as mais curtidas e visualizadas no caso dos vídeos, e as *hashtags* utilizadas nas postagens. A seguir a etapa 2, Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, que de acordo com Moraes, (2003), começa com a desconstrução dos textos, destacando os elementos condizentes com a pesquisa, colocando foco nos detalhes e nas partes componentes. “É o próprio pesquisador que decide em que medida fragmenta seus textos, podendo daí resultar unidades de análise de maior ou menor amplitude” Moraes (2003, p 195). Na etapa seguinte “Categorização ou classificação das unidades em categorias” os conteúdos em forma de texto, postados pela CooperCuc, foram categorizados. Posteriormente, já na etapa quatro, denominada “Descrição”, os conteúdos foram separados e detalhados em categorias e por último, na etapa cinco, foram realizadas as “Interpretações”, resultando na análise de todos os conteúdos.

3.5 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA

Nas pesquisas qualitativas através de estratégias metodológicas é possível assegurar credibilidade e confiabilidade ao estudo durante o planejamento e realização dessa metodologia investigativa (Noble; Smith, 2015). A triangulação é uma das estratégias que permite aumentar a credibilidade dos resultados de uma pesquisa (Flick, 2020). Para tanto foi utilizada a análise cruzada entre a entrevista semiestruturada, validada pela entrevistada e os documentos extraídos do Instagram, possibilitando a triangulação que colabora na confiabilidade do estudo (Nunes et al., 2020). Especificamente nesta pesquisa, o conteúdo com a assessora de comunicação, foram cruzados com os documentos extraídos da conta institucional de Instagram da CooperCuc, além de outras fontes de coleta de dados, como artigos,

livros, dissertações e teses, além de pesquisas estatísticas, como dados secundários.

Segundo Denzin (2017) a triangulação é uma estratégia que valida a pesquisa, podendo ser realizada de diferentes formas, sendo elas: dos dados, dos investigadores, das teorias e metodologia. Neste caso, os dados obtidos no estudo são a fonte da triangulação, que dá às informações rigor metodológico utilizando-se de técnicas interpretativas no âmbito da Pesquisa Qualitativa (Zappellini; Feuerschütte, 2015). A triangulação da qualidade ao estudo possibilita, uma informação a mais, produzindo conhecimento em diferentes níveis e indo além na obtenção de dados (Flick, 2020).

Para Lincoln e Guba (1985) existem duas formas mais relevantes para garantir a credibilidade de uma pesquisa. A combinação de duas ou mais fontes de dados, que podem ser coletados em situações e momentos diferentes. Uma delas, a que se adequa a essa investigação é a triangulação. Esse modelo de triangulação, supondo que se a pesquisa tiver imperfeições em um método, ela possa ser suprida pelas forças de outro método, empregado de forma que a combinação entre eles possa levar o pesquisador a resultados mais sólidos em se tratando de validação. Esta forma de garantir a credibilidade também se adequa a este estudo e será utilizada conjuntamente com a citada acima.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir desse tópico primeiro vai ser apresentado a construção do *corpus* da pesquisa, resultado do material que foi coletado, organizado e classificado de acordo com (Moraes, 2003; Bardin, 2016), através de um conjunto de técnicas com o objetivo de serem analisados e categorizados. Deste modo, foi construído um *corpus* de pesquisa de 221 documentos extraídos do Instagram da Coopercuc, dando como resultado a criação de 10 categorias. As análises foram apresentadas de maneira conjunta com os resultados obtidos da pesquisa documental e a entrevista semiestruturada. Os dados da pesquisa documental foram distribuídos da seguinte forma (Quadro 2). Em seguida a Coopercuc será apresentada. Posteriormente os dados coletados com a pesquisa documental e a entrevista semiestruturada serão analisados, através de métodos sistemáticos utilizados na Análise de Conteúdo.

Quadro 2 - Corpus da pesquisa

Material	Ferramenta	Quantidade
Fotos	Feed	132
Vídeos	Feed e Reels	89

Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

4.1 A COOPERCUC E O SEU PAPEL NA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS GASTRONÓMICOS DA CAATINGA

Por se tratar de um Estudo de Caso, tendo como objeto de pesquisa a Coopercuc, abro esse capítulo contextualizando-a. A Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá - Coopercuc surgiu em 2003, com a missão de contribuir com o fortalecimento da agricultura familiar, objetivando uma produção ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e solidária. A cooperativa contribui com 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, 2019).

Atualmente a cooperativa 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 (Coopercuc, 2023). A valorização desses produtos locais é um grande instrumento estratégico para atingir os objetivos principais na preservação dos recursos da biodiversidade alimentar da Caatinga e, ainda garantir o bem estar das comunidades que vivem e dependem dela (Guimarães Filho, 2012).

A Cooperativa beneficia produtos da agricultura familiar, utilizando especialmente os insumos resultado do extrativismo de plantas nativas da Caatinga, como umbu e maracujá da Caatinga. Produzem doces, geleias, polpas, sucos, compotas, caldas para sorvetes, vinagre e recentemente passou a produzir cerveja de umbu, além de chás, temperos e laticínios, utilizando o leite de cabra (Coopercuc, 2021). Os produtos gastronômicos da Coopercuc contribuem para dar visibilidade à gastronomia do sertão, que possui características próprias e variadas, fruto da sua diversidade cultural, com sabores específicos, que expressam o cotidiano regional, a

sua memória e o passado (Venâncio Filho, 2019). Reconhecida atualmente no mercado nacional e internacional, divulga os produtos do bioma da Caatinga e, ainda, garante condições mais dignas ao semiárido baiano (Coopercuc, 2021).

O que se cozinha na Caatinga traz uma marca da cultura regional. Em cada prato existem histórias, tradições, formas próprias de preparo, sem considerar os ingredientes específicos, que estão ligados ao meio social e natural, resultando em produtos singulares, para além de uma simples alimentação (Venâncio Filho, 2019). Considerando a magnitude da Coopercuc em colocar no mercado nacional e internacional produtos gastronômicos que utilizam, em sua maioria, produtos exclusivos do bioma Caatinga, como o umbu, seu carro chefe onde o seu beneficiamento deu início ao que a cooperativa é hoje, além do maracujá da Caatinga e outros, surgiu a intenção de averiguar se o conteúdo produzido pela Coopercuc está promovendo esses produtos.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA COM ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DA COOPERCUC

A entrevista semiestruturada, aplicada a assessora de comunicação da Coopercuc, Priscila Souza, foi elaborada de forma a aprofundar o conhecimento de como a organização utiliza o marketing digital através das estratégias de marketing de mídias sociais e do marketing de conteúdo (sendo os três construtos teóricos utilizados para a elaboração da pesquisa), na conta oficial de Instagram da cooperativa. O roteiro de entrevista foi dividido em três módulos, levando em consideração a base teórica citada acima. A entrevista foi editada e o resultado foi aprovado pela entrevistada, o que reforça a sua importância atendendo ao rigor metodológico, sendo utilizada na triangulação dos resultados, garantindo a credibilidade do estudo.

Priscilla Souza é assessora de comunicação, e além da conta do *Instagram*, ela é responsável pela comunicação da Coopercuc, não apenas pelas redes sociais. A Coopercuc, além do *Instagram*, *Facebook*, Canal no *YouTube*, site oficial e *LinkedIn*, têm um programa de rádio de uma hora, semanalmente na Rádio Luz do sertão FM. O início da entrevista foi sobre a comunicação de modo geral da Coopercuc, como tipos de redes sociais eles usam, número de cooperados,

evolução de seguidos, com o intuito de atualizar informações que o estudo já havia pesquisado.

A Coopercuc tem uma conta no Instagram há anos. A conta que está ativa foi aberta em maio de 2017 e Priscila Souza está responsável pela comunicação, desde maio de 2022 e destaca que quando foi contratada, recebeu a recomendação de colocar como maior prioridade da comunicação, verificar a interação da cooperativa e as redes sociais, pois a diretoria já percebia a necessidade de ter uma comunicação de dentro para fora, com o objetivo de entender muito mais o público de fora também.

A entrevista começou com informações gerais sobre a comunicação da cooperativa até começar o primeiro bloco de perguntas, que foi iniciado pelo tema marketing digital. Apesar da entrevista ter uma divisão lógica, em função da interlocução dos temas, algumas perguntas acabaram sendo respondidas fora da ordem, o que está dentro da normalidade, por se tratar de uma pesquisa semiestruturada. Priscilla Souza foi informada sobre a dinâmica da entrevista e de como ela foi dividida, considerando as teorias utilizadas, de forma que o primeiro bloco abordou o marketing digital.

Então quando questionada sobre de que forma a estratégia de marketing digital da Coopercuc é definida, Priscilla Souza explicou que por ser uma organização muito ativa existe uma certa dificuldade de se fazer uma programação. No entanto, é feito um planejamento prévio do marketing para as redes sociais, para traçar estratégias. A entrevistada explicou que o marketing digital da Coopercuc não é uma ação isolada, ele está dentro do contexto de um plano de comunicação como forma de programação e que, no momento, esse plano está passando por alterações, mas pretende traçar as estratégias e fazer programações melhores. A relevância da utilização do marketing digital, por parte da profissional de comunicação está de acordo com o que defendem Mangold e Faulds (2009), quando afirmam que os profissionais já perceberam que a utilização do marketing digital nas redes sociais tem grande potencial para os negócios.

No momento a cooperativa segue um plano que estabelece, no mínimo, três postagens por semana. Na prática, algumas semanas passam desse número, pois a programação é muito variável. Fora as postagens já definidas, o setor comercial, tem sempre acontecimentos que geram conteúdo como algumas rodadas de negócios,

participação em feiras e eventos importantes. Desta forma os temas dos conteúdos são selecionados pelo seu grau de relevância.

“Dentro de um mesmo evento, verificamos que podemos trazer informação para o público e principalmente para os cooperados e as cooperadas. Ainda tem a parte de produção de insumos que gera conteúdo. As áreas acabam se alimentando umas às outras (Souza, 2023).

A escolha de temas que despertem o interesse de um público específico e importante para a cooperativa, foi defendida por Toledo, Caigawa e Rocha (2006), quando afirmaram que através da análise do perfil dos consumidores online, permitem que seja executado um marketing direcionado a um público essencial, utilizando uma comunicação promocional direta e mais assertiva. No caso da Coopercuc, além do público-alvo de redes sociais, existe um interno que é formado pelos cooperados e, ainda, os grandes parceiros institucionais que são levados em consideração no momento da escolha do que vai se publicar.

Priscilla Souza explicou que atualmente as grandes vendas são realizadas no formato B2B, para mercados maiores, normalmente privados ou institucionais e a comunicação com esse mercado fica a cargo da Gerência Comercial e que o conteúdo produzido pela assessoria de comunicação tem como público alvo os cooperados e o consumidor final, para as pessoas, “Afinal ... pessoas compram pessoas”, afirmou e completou que “elas precisam saber a história por trás dos produtos, para perceber que é um produto que vai ter um impacto social” Priscilla Souza (2023).

Baseado em Ribeiro, Sene e Simão (2019) a estratégia utilizada pela Coopercuc, descrita acima, condiz com a realidade, pois segundo os autores produzir e transmitir conteúdo é importante e um diferencial, que agrega valor ao produto, além de proporcionar uma relação mais estreita com o consumidor, cada vez mais exigente e que desenvolveu o hábito de buscar informações de produtos que tenham relevância e que ofereçam conteúdos significativos.

A estratégia utilizada pela Coopercuc neste sentido, condiz com o pensamento de Sonal & Preeta (2005), quando defendem que os meios virtuais são usados pelas empresas como uma fonte de comunicação instantânea, em um ambiente propício para a promoção, onde se pode apresentar, ofertar, vender

produtos ou serviços diretamente para seus clientes e também para outras empresas.

As estratégias são pensadas neste sentido. Sabemos que precisamos ter vendas, mas que também precisamos trazer as atribuições dos outros setores, enquanto atividades sociais, como a Assistência Técnica Rural (ATER), como as feiras que têm a participação da Coopercuc, e também as lojas que fazem a parte de varejo, além de fazermos a divulgação de parceiros, porque entendemos que, se essas pessoas vendem os produtos da Coopercuc, em vários lugares do Brasil, precisamos fazer essa divulgação. E ainda tem muita gente que nos procura pelo Instagram para perguntar onde pode encontrar os produtos em sua cidade. Se tem novos clientes, novas pessoas, em outros lugares fazendo a venda também para a cooperativa, fazemos a divulgação junto com eles (Souza, 2023).

Apesar de estarmos no bloco do marketing digital, o assunto conteúdo entrou na entrevista naturalmente, o que se justifica com o que Gabriel (2021), professam, sobre o marketing de mídias sociais, considerado, segundo os autores, como um dos melhores modos de alcançar um retorno positivo se associado ao marketing de conteúdo, que é essencial para o usuário, que está mais informado e exigente.

Seguindo a entrevista, foi feita a pergunta a respeito das decisões tomadas a respeito do marketing digital, Priscilla informou que tem liberdade para fazer uma projeção para o que vai ser realizado por semana ou para aquele mês e sempre dá sugestões. Quanto ao tema, ela avalia e verifica como ela pode ser inserida no *Instagram*. Mas em alguns casos ela precisa da autorização com a diretoria ou com o setor comercial. Um exemplo dessa conduta aconteceu na campanha de São João que foi realizada com o Chef Jonatas Guimarães, onde Priscilla precisou da autorização para organizar a logística e verificar quais produtos seriam enviados para que fosse feita uma receita especial com os produtos da Coopercuc.

Ademais, a profissional de comunicação pensa nas estratégias com interação da diretoria da cooperativa. Em se tratando de conteúdos que sejam de produção, ela sempre pede autorização, principalmente com o aval da engenheira de alimentos, para que seja feito tudo dentro das normas, com todo o cuidado. Em seguida foi perguntado qual é a importância do uso das redes sociais, em específico o *Instagram*, para a promoção dos produtos e a venda dos produtos da Coopercuc e ela respondeu.

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.

Essa afirmação da entrevistada corrobora com os autores Alalwan et al. (2017), quando afirmam que a utilização das redes sociais é importante e faz parte do cotidiano de diversas pessoas que transferem o convívio pessoal por uma interação em plataformas virtuais. E completam o raciocínio asseverando que as redes sociais têm sido identificadas como influentes na vida das pessoas, sejam elas pelo aspecto social, educacional, comercial, entre outros.

Para a maioria das pessoas, o primeiro contato que ela tem com o nosso produto pode ser pelo Instagram. Percebemos, que muita gente conhece os produtos em feiras, mas quando elas vão pedir novamente, elas não vão em uma loja, elas vão no Instagram perguntar onde elas podem encontrar o produto (Souza, 2023).

Priscila completou dizendo que o Instagram consegue trazer impacto: “a gente consegue expor o produto, independente do lugar, trazendo a pessoa para esse ambiente, seja através de uma *collab* ou de alguma forma que ela vai poder conhecer nosso produto, e o *Instagram* consegue”. A afirmação da assessora de comunicação está alinhada ao que defende Uygur et al. 2018, quando dizem que a partir do aumento do uso da internet, vem acontecendo mudanças nos processos e operações das empresas. As tecnologias de informação e a comunicação estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, impactando nas suas necessidades e expectativas.

E afirmou também que apesar de ter outros contatos no *Linktree* na bio do *Instagram*, elas costumam entrar em contato mandando mensagens pela própria plataforma. “Então, o *Instagram* se tornou uma ferramenta importante de alcance de públicos que, normalmente, não consumiram o *Instagram* de uma cooperativa”, segundo a jornalista. A escolha do uso do *Instagram* faz parte da estratégia de marketing de muitas empresas atualmente, de acordo com Kim, Hong e Lee (2021) essa rede social é a segunda plataforma mais importante para o marketing.

Souza (2023), corrobora com a afirmação de Kim, Hong, & Lee (2021) quando respondeu que “O Instagram é um espaço em que as pessoas podem conhecer o produto para além do que é colocado na prateleira, até porque a maioria das pessoas, chegam no Instagram por causa dos produtos, mas ficam por causa das

histórias”. A Coopercuc também utiliza a rede social para divulgar os outros canais de comunicação da cooperativa, como o site que é institucional. O público só acessa este site depois de passar pelo *Instagram*.

Ele se tornou meio que uma forma de ligação entre os outros canais de comunicação, porque por ele, a gente consegue dizer, olha, tem uma matéria nova no site de um evento que nós participamos. Tem um produto novo que está sendo lançado, então, vamos colocar no site. Até para a plataforma de lançamento de algumas coisas, a gente prefere que seja o Instagram. Ele entrega um pouco mais para mais pessoas, independente do nosso público. Ele entrega muito mais. Pelos insights, o nosso alcance é muito mais fora dos seguidores do que dentro, Souza (2023).

Questionada se ela classificaria o *Instagram* como “porta de entrada”, ela afirmou que sim, e completa:

Percebo o quanto fazemos essa interação através dele, porque mesmo que a gente queira colocar um conteúdo no site, ele traz um impacto maior. No site a gente consegue colocar conteúdos maiores, como as matérias completas. Dessa forma, a gente precisa dele para fazer esse direcionamento. O que eu percebo, assim, é que o Instagram, ele realmente virou uma ferramenta de comunicação indispensável. Porque as pessoas, hoje em dia, utilizam o Instagram para se atualizarem das coisas, isso acontece realmente pelas redes sociais (Souza, 2023).

Priscilla destacou que desde a sua formação, em 2020, aconteceu uma mudança muito drástica na forma de comunicar e que desta forma é necessário entregar mais em menos tempo, essa percepção tem congruência com o que afirma Silva (2015), quando afirma que o *Instagram* é uma rede social que vem sendo usada positivamente para oportunizando informações personalizadas, integrando imagens, conteúdos, agilidade e interação

Muitas vezes o primeiro contato que o público tem uma maior aproximação com você é pelo Instagram. Porque ele se tornou parte mesmo da vida das pessoas. A maioria das pessoas, assim que acordam, elas abrem o Instagram. A gente sente que aquelas pessoas estão perto. Então mostramos o nosso dia a dia. Se tem uma visita na Coopercuc a gente mostra e, passamos a ter essa interação com o público, pois elas sentem que está perto de você, elas sentem nos conhecem e dessa forma, sentem que conhecem o seu produto. A gente sabe que, por exemplo, na Coopercuc a comunicação é totalmente orgânica. “Então, eu acho que isso vem muito da parte do Instagram. Dessa relação que temos com o público.

Questionada se existe uma estratégia de conteúdo diferenciada quando é lançamento de algum produto, Priscilla afirma que sim. Por exemplo, o último

lançamento foi uma variação da cerveja de umbu. “Quando a gente foi lançar essa cerveja, fizemos um movimento maior de marketing. Gostamos também de fazer perguntas para interagir, assim como despertar a curiosidade das pessoas”, disse.

Neste momento entramos no segundo bloco da entrevista que abordava perguntas relacionadas ao marketing de mídias sociais.

Começamos perguntando qual tipo de mídia a cooperativa utiliza e qual delas chama mais atenção dos seguidores: Priscilla respondeu que os vídeos chamam mais atenção. “Através de vídeos conseguimos nos comunicar mais rápido e com conteúdo mais curto, então a gente usa muito mais, já as artes usamos, mas elas não performam muito bem no Instagram da Coopercuc”, e completa:

Em função da baixa entrega, só usamos arte para uma situação muito específica. A arte é apenas quando tem um evento maior que tenha assuntos relevantes para acioná-los, então eu trago como uma introdução e aí vou botando as fotos em forma de carrossel e, também, quando tem alguma data comemorativa, na promoção de um sorteio ou alguma coisa do tipo. Mas normalmente a gente prefere mesmo deixar essa relação maior entre fotos e vídeos. E quando são fotos de produtos, a gente consegue fazer uma elaboração melhor. Para que mesmo em uma postagem, ela atinja um público maior (Souza, 2023).

Em relação as fotos, a comunicadora relata que elas são usadas mais para ilustrar postagens relacionadas a eventos, pois a equipe que estiver no local providencia as fotos e manda para a comunicação e os vídeos são mais elaborados, segundo a jornalista e, destacou, que vídeos curtos para os *Stories* feitos no campo também trazem bons resultados, por estarem ligados a temáticas sociais. Dessa forma os conteúdos produzidos para o *Instagram* estão sempre alternando entre fotos e vídeos, disse.

Em seguida, a pergunta realizada tratou de interação com os seguidores. Priscila Souza explicou que também é uma de suas atribuições, pois dessa forma ela consegue ter uma interação maior com as pessoas. Diariamente ela também checa as mensagens recebidas e responde o mais rápido possível, como forma de aumentar a interação com quem está falando. E ainda, no quesito interação com os seguidores, foi perguntado se na hora de produzir esses conteúdos ela segmentada por tipo de público ou faz uma postagem mais generalizada. Esse tipo de ação é defendido por Rodríguez et al. (2015), quando afirmam que as redes sociais podem ser usadas para analisar, monitorar e manter a interação com os clientes, em tempo

real, mesmo estando distante do consumidor. Priscilla também concorda com a importância de se manter uma interação com diversos públicos, tanto que criou uma estratégia para atrair o público formado por cooperados que não têm o hábito de usar as redes sociais.

O nosso público é misto, porque temos os cooperados, que são pessoas de mais idade e a maioria não tem Instagram, até pouco tempo atrás. Atualmente alguns já utilizam a rede social, mas a gente cria estratégias para que o conteúdo chegue até eles, de forma que tudo que é postado, a gente leva esse link para o WhatsApp, para que essas pessoas tenha a oportunidade de ver no grupo e a partir daí, muitos se sentiram estimulados a alguns deles passassem a ter pelo menos uma rede social. (Souza, 2023).

Priscilla continuou com informações sobre o público da cooperativa e disse que muitas pessoas têm curiosidade em conhecer mais sobre a Coopercuc e percebe este fato, porque tem muitas pessoas que pesquisam no *Instagram* como faz para visitar a Coopercuc e como podem ir para Uauá e fazer um intercâmbio com escola, por exemplo. Essa parte Institucional recebe pessoas de organizações, de empresas e de outras cooperativas, mas declara que o maior público é de pessoas que já consomem os produtos da cooperativa. A aproximação que a tecnologia é capaz de proporcionar, foi confirmada através de pesquisa da *McKinsey & Company* em parceria com o Insper (2021), que confirmou que as ferramentas tecnológicas estão em toda parte, inclusive no ambiente rural, encurtando distâncias.

E os dados da Coopercuc comprovam isso. Priscilla acompanha as métricas do *Instagram* da cooperativa e percebeu que muito do engajamento vem de pessoas que não seguem o perfil. Perguntado a entrevistada a que ela atribui esse fato, ela respondeu que percebe que a participação em eventos, traz isso, pois o que é postado durante participação em eventos atraem pessoas que visitaram o espaço da Coopercuc. “Eles inclusive repostam nosso conteúdo e acredito que essa movimentação entre as redes pode ser o que gera este tipo de alcance”, falou Priscilla. Fazer o monitoramento das redes sociais deve fazer parte da estratégia de marketing e a Coopercuc realiza esse monitoramento, conforme as orientações que defende Lepkowska-White, (2019). O autor afirma que após o planejamento e início da execução das estratégias de marketing é salutar que seja estabelecida uma rotina de monitoramento, pois através da gestão das redes sociais, definidos os objetivos estratégicos de conteúdo, a empresa monitore a troca de informações,

avaliando-as e analisando-as para que possibilitem uma adequação no conteúdo postado se for preciso. O uso do conteúdo adequado atrai as pessoas certas.

Eu percebo que sempre que interagimos com algum outro nicho, outro público, a gente consegue trazer essas pessoas para o nosso Instagram, que está sempre ganhando seguidores, mas também atribuo isso aos algoritmos do Instagram. E também por conta das *hashtags* a gente também consegue estar presente naquela aba do Explorar. Então conseguimos atrair pessoas que gostam de produtos orgânicos, de frutas nativas, como o umbu e o maracujá da Caatinga e cervejas artesanais, por exemplo vai recebendo indicação do nosso perfil no Instagram, as pessoas acessam e acabam indicando para outras pessoas e assim é criada a nossa rede (Souza, 2023).

Priscila atribui a chegada de novos seguidores também em função das inovações que a Coopercuc está sempre apresentando, como por exemplo o doce de corte de umbu, em um formato diferenciado. Ela declara que a cooperativa tem um cuidado especial, a partir da hora em que o produto é criado para que ele tenha uma relação de interação dentro do social e que venha com muita qualidade, com embalagens especiais que sejam realmente mais profissionais, como por exemplo o kit de geleias, que vem em uma caixinha que remete as casinhas das comunidades da região, exemplifica.

A gente percebe, que gera muito movimento entre as pessoas porque elas sentem essa inovação vinda de uma cooperativa e quando elas enxergam a cooperativa com essa qualidade, com inovação e com produtos que são muito diferentes daquilo que elas estão acostumadas, que trazem ainda essa relação entre saúde, por tudo isso nossos produtos são cada vez mais, beneficiando os produtos da Coopercuc, que passam a ser conhecidos em vários lugares. A cerveja de umbu é um exemplo, porque para muitas pessoas ainda é um produto muito diferente (Souza, 2023).

Parte do conhecimento que as pessoas têm da Coopercuc, Priscila atribui as publicações que vêm de outra instituição, levando em consideração que muitas pessoas procuram a cooperativa para produções, como por exemplo a gravação do Globo Repórter. Então nesses casos é divulgado o resultado de conteúdos que fazem sobre a Coopercuc em diversos tipos de mídias. “A gente aproveita essas oportunidades para mostrar ao público onde ele pode encontrar mais informações de comunicação fora da comunicação da Coopercuc”, completou Priscilla.

A partir daqui foi iniciado o último Bloco de perguntas que se referem ao marketing de conteúdo e a entrevista começou com o questionamento sobre como

eram escolhidos os temas e tipos de conteúdo para as postagens e Priscila respondeu.

Normalmente fazemos um levantamento do que está acontecendo durante a semana em todos os setores. Porque precisamos informar ao público também o que está acontecendo, para além de produtos. Também escolhemos algum produto, para trabalhar naquela semana, podendo mostrar a produção ou o produto já pronto, para fazermos foto ou vídeo, de forma a despertar alguma curiosidade ou fato relacionado. Também costumamos verificar assuntos mais específicos, levando em consideração sua importância. Analisamos sempre o que podemos trazer de produto, como podemos interagir, e por exemplos fazemos uma relação de produtos e definimos como podemos estabelecer um conteúdo como vitrine. Às vezes escolhemos um produto que não esteja tão à mostra e criamos conteúdo para impulsioná-lo (Souza, 2023).

A Coopercuc, segundo as respostas da entrevista da assessora de comunicação está alinhada com o que consideram essencial, Felix et al. (2017), que afirmam que as empresas devem dar uma atenção especial aos conteúdos, não só para os que são publicados pelos usuários, mas sobretudo pelos que são criados pela própria organização e postados nas redes sociais institucionais.

Então questionada sobre qual conteúdo que mais atrai o público, Priscila afirmou ser o que inclui a produção dos produtos. Quando perguntada sobre o conteúdo criado especificamente para a área de produção, a entrevistada disse que percebe que as pessoas querem saber como os produtos são feitos e que tem o cuidado de manter as pessoas atualizadas do que acontece nessa área, mostrando o preparo, envase, embalagens etc.

Eu percebo que as pessoas gostam muito de ver o processo de produção. Elas querem ver como as coisas são embaladas, como chegam até eles, então, neste sentido do marketing da área de produção, costumamos selecionar algum produto que as pessoas gostem mais, qual tem um melhor posicionamento, pois sabemos quais os produtos têm mais saída, e mostramos um pouco de como eles são feitos (Souza, 2023).

Segundo Priscilla, quando perguntada quais dos três tipos de conteúdo citados por ela, são utilizados com mais frequência, entrando no planejamento, ela citou os elaborados especificamente para cooperados, com histórias de impacto, além de produção e a participação em eventos. E quando questionada sobre o tipo de mídia que mais atraem seguidores, ela respondeu:

Mesmo que seja um vídeo muito curto, os vídeos sempre têm uma performance muito melhor do que uma publicação mais elaborada, falando, por exemplo, de um evento que aconteceu. Não precisa nem de uma superprodução, porque as pessoas acolhem muito, este tipo de conteúdo.

Priscilla destacou também que tem outros conteúdos pontuais que trazem um movimento do público muito maior, como por exemplo, participação em eventos importantes, como alguns que a cooperativa participa fora do país ou na época da safra do umbu, além dos levam mais informação para os cooperados e os que envolvem o umbu que é o insumo carro chefe da cooperativa. Gabriel e Kiso (2021) destacam a importância da qualidade do conteúdo produzido, e defendem que: Independentemente do tipo de estratégia de marketing adotada pela empresa, o marketing de conteúdo deve fazer parte, pois praticamente todas as formas de estratégias digitais precisam de um conteúdo de qualidade.

O tipo de conteúdo e a qualidade do que se é produzido tem rendido excelente interação, segundo Priscila, que exemplificou o que aconteceu em um post publicado em janeiro deste ano, época da safra do umbu. “Quando usamos o umbu em qualquer *post*, ele repercute bem e vai ter uma movimentação melhor. Porque as pessoas esperam por esse tipo de postagem, elas já estão acostumadas com o fato da Coopercuc ser muito mais conhecida pelo umbu”, falou Priscilla.

A jornalista contou que uma das postagens que os internautas mais curtiram e comentaram foi a que informou, no *Instagram*, que a cooperativa ia passar a vender o umbu, in natura, no Carrefour. “Muitas pessoas que são daqui da região, não estão morando mais aqui, então saber que vão poder consumir o umbu fora daqui trouxe bastante impacto”. Esse fato já foi mencionado por Venâncio Filho (2019), quando escreveu que os produtos gastronômicos da Coopercuc contribuem para dar visibilidade à gastronomia do sertão e expressam o cotidiano regional, trazendo memórias do passado. Quando perguntada se o fato de citar um produto no conteúdo é certeza que a postagem vai fazer a diferença, Priscilla disse que não necessariamente, pois se for feito um *post* estático de algum produto, por exemplo, ele pode não performar tanto quanto um vídeo da produção.

Por termos uns produtos muito específicos, nem sempre performam bem, mas é muita gente procurando saber onde comprar mais perto de onde moram, como podem encontrar, se tem algum lugar na internet que pode pedir. Em relação aos produtos, gera mais isso, essa procura (Souza, 2023).

Priscilla informou que apesar desse fato, os produtos sempre estão envolvidos no conteúdo, mesmo que seja trazendo uma história de impacto de algum produtor ou produtora, ou outro tema atrelado, porque a comunicação da Coopercuc tenta deixar o Instagram como vitrine também dos produtos, no entanto sempre precisa fazer essa relação com o social.

A próxima pergunta foi direcionada especificamente ao conteúdo produzido e foi realizada a seguinte pergunta: Quando vocês pensam no conteúdo, ele tem o objetivo de promover os produtos? Priscila respondeu que não necessariamente.

Sempre vai existir a promoção dos produtos, mas a gente faz de uma forma, que essa promoção seja mais leve, mas necessariamente não fazemos um marketing de venda. Nós entendemos que o produto vai além da venda. Procuramos não ser muito direto no marketing. A venda vai funcionar, enquanto cooperativa, mas nós estamos vendendo apenas o produto, porque no nosso caso as pessoas querem saber além disso, então fazemos a promoção do produto, mas de uma forma mais cuidadosa, com uma história por traz. Trazemos esse conceito de venda desde o nosso slogan que é "Mais do que sabor...Histórias!". Então, a gente precisa que as pessoas entendam que o produto é resultado de muito trabalho. Óbvio que queremos cada vez vender mais produtos, porque a gente sabe o retorno que ele vai ter e essa divulgação faz vender mais, mas fazemos muita a relação de que os sabores são importantes, mas eles precisaram das histórias também (Souza, 2023).

Priscilla seguiu destacando esse diferencial, de não fazer apenas a venda pela venda, que de acordo com Hollebeek; & Macky (2019), se for criado e disseminado conteúdo relevante e valioso para o cliente, o relacionamento com a marca é favorecido, tanto para clientes atuais como os potenciais que usam plataformas digitais, de forma que é estabelecido uma relação de confiança e a persuasão para a venda não é mais necessária.

Tem alguns produtos que percebemos que ele não precisa de um movimento tão grande para ser vendido, porque as pessoas já conhecem, elas já sabem o seu sabor, elas já querem, elas já procuram por ele. No entanto, a história, e outros conteúdos a gente sempre vai postar, pois quem está entrando agora não vai descer para as postagens mais antigas. Então são coisas que a gente precisa estar lembrando. Temos um ciclo de conteúdo, porque a gente consegue fazer com que mais pessoas conheçam a cooperativa (Souza, 2023).

Em relação aos conteúdos, Priscilla disse que de tempos em tempos, lembrando o mesmo tema, mas sem usar o mesmo conteúdo, pois da forma como foi escrito pode ter se tornado desinteressante ou as pessoas não consomem mais

aquele tipo de texto maior, com mais características, essa estratégia foi pensada de forma a atrair novos usuários, que provavelmente não iriam pesquisar as postagens mais antigas. Priscilla também destacou outras estratégias.

Atualizamos sempre o conteúdo, mas sempre estamos lembrando alguns temas como a história da Coopercuc, por exemplo, pois cada vez que uma pessoa nova entra no Instagram, ela não vai descer até o final pra ver o que a gente colocou lá no início falando sobre a cooperativa. Então são coisas que a gente precisa estar lembrando. Outra estratégia é a de incluirmos legendas curtas que despertem a curiosidade daquele produto, mas sempre fazemos de forma que as pessoas que estão chegando, precisam também conhecer o que fazemos e perceber que agora fazem parte também. Eu também já participei de algumas feiras e presenciei pessoas que vão direto ao nosso stand já procurando um produto em específico afirmando que foi lá exclusivamente por causa de determinado produto e que só encontram nos da Coopercuc ou então falam “quero aquele produto que vocês desenvolveram, que tem aquela história e lembram de algo que remete ao produto e já escutei falarem “Não foi à toa que eu escolhi a Coopercuc (Souza, 2023).

E por fim, a pergunta foi: O que você considera como mais importante: a promoção dos produtos ou as postagens sobre temas como a Caatinga, sustentabilidade, meio ambiente e afins? E Priscila Souza respondeu, finalizando a entrevista.

A gente sempre precisa fazer um equilíbrio. Porque não adianta falarmos sobre venda de produtos quando não se faz uma preservação. Por exemplo, não faria sentido algum vender um doce, uma compota de umbu se a gente deixasse que os umbuzeiros estivessem morrendo. Então essa relação entre social e comercial elas precisam estar muito alinhadas (Souza, 2023).

4.3. ANÁLISE DO PERFIL OFICIAL DA COOPERCUC NO INSTAGRAM

A Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc teve seu primeiro perfil no Instagram, tempos atrás. Essa conta foi perdida e uma nova foi criada em agosto de 2017. O perfil atual da Coopercuc, no Instagram, se apresenta com o endereço @coopercuc_gravetero. O nome Gravetero, adicionado ao endereço do Instagram e a logomarca se refere a marca dos produtos da Cooperativa. Em maio de 2022, a cooperativa contratou uma Assessora de Comunicação, que entre outras atribuições daria uma atenção especial ao Instagram e assim foi feito. A partir desse período a Coopercuc faz publicações sistemáticas, seja nos *Stories* (que não vão entrar nesta pesquisa), *Feed* e *Reels*.

Para auxiliar na identificação da cooperativa, a Coopercuc utiliza o nome completo da organização, “Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá”, na biografia (mais conhecida como bio) do perfil. Além disso, há 22 destaques fixados, que recebem alguns *Stories*, considerados de relevância, relacionados com temas, como cervejas, catálogo, umbu, produtos, maracujá da Caatinga, produção, feira orgânica, entre outros. A logomarca utilizada no Instagram é a da Gravetero, criada para os produtos da Coopercuc, acrescida do nome da cooperativa no design, que também inclui o desenho de um umbuzeiro, conhecido como “Árvore Sagrada do Sertão”, carro chefe da produção. Além disso, em julho de 2022, contava com 6.327 seguidores e em julho de 2023, esse número subiu para 8.843, representando um aumento de 28,45%, uma média de 6 novos seguidores por dia (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Seguidores do Perfil da Coopercuc



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

Em outubro de 2023, data em que foi tirado os prints da conta do Instagram da Coopercuc, o número de seguidores passou dos 9.041, (Figura 3).

Figura 3 - Dados do Instagram da Coopercuc



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

4.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DA COOPERCUC

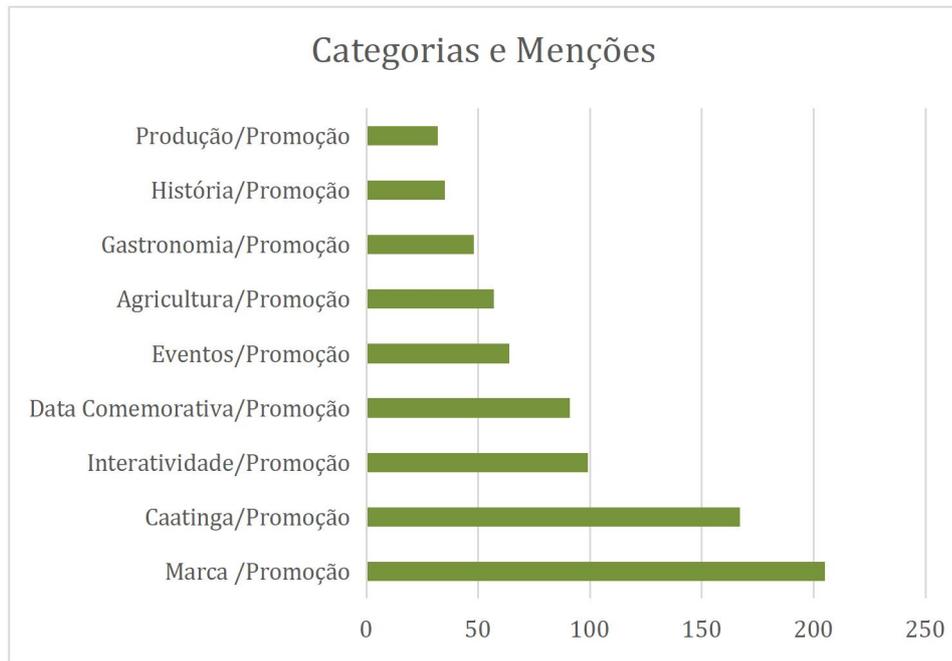
Entre julho de 2022 e julho de 2023, período em que os dados foram coletados, o perfil da Coopercuc contava com 221 publicações realizadas na rede social. A conta tem uma frequência ativa de postagem, com pelo menos 3 publicações semanais, fornecendo conteúdos, seja no formato de fotos e vídeos e com textos em praticamente 100% delas, (em um ano, apenas 2 postagens não tinham texto). Com esse resultado, vamos analisar 219 postagens, de um total de 221, resultando na criação das categorias e na análise dos conteúdos usados na *hashtags*.

A linguagem do perfil do Instagram da Coopercuc é predominantemente informal, utiliza emojis, que são símbolos específicos da comunicação digital e representa a expressão das emoções do emissor. Outra característica adotada pela comunicação da cooperativa é incluir perguntas, principalmente as que geram curiosidade dos seguidores, como forma de interação. O fato de utilizar essas estratégias é uma forma de tornar os textos mais casuais, o que aproxima a Coopercuc do seu público.

4.3.1. Criando Categorias

Para seguir com a análise, utilizamos o conceito de Moraes (1999) e Bardin (2016), criando categorias para melhor identificar os tipos de conteúdo e interpretá-los. Nessa etapa foram verificadas as 221 postagens, sendo 83 no formato de vídeo e 138 em fotos, no período de um ano, a contar de julho de 2022, onde apenas 2 delas não constavam conteúdo em texto. A partir desses conteúdos, todos foram analisados e aglutinados levando em consideração os textos das postagens por temas afins, visto que o conteúdo das postagens não é apresentado isoladamente, e em todos os casos aparece atrelado a outra categoria. Em seguida, outra análise minuciosa desses textos foi realizada, possibilitando categorizar os conteúdos, com dez tipos, como mostra o Quadro 3.

As categorias apareceram com uma frequência de 14 a 205 menções, em 219 postagens, conforme representado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Categorias e número de frequência nos conteúdos

Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

Quadro 3 - Categorias de postagem

QTD	Nº DE MENÇÕES	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
01	205	Marca /Promoção	Postagens que cita as marcas Coopercuc e/ou Gravetero, mais promoção
02	167	Caatinga/Promoção	Postagens com conteúdo sobre a Caatinga, mais promoção
03	99	Interatividade/Promoção	Postagens que contém perguntas como estratégia de interação, podendo despertar curiosidade
04	91	Data Comemorativa	Postagens com conteúdo com datas comemorativas, mais promoção
05	64	Eventos/Promoção	Postagens com conteúdo sobre participação em eventos, mais promoção
06	57	Agricultura/Promoção	Postagens com conteúdo sobre agricultura, agricultura familiar, AgroCaatinga, agricultores e agricultoras, mais promoção
07	48	Gastronomia/Promoção	Postagens com conteúdo que remete a gastronomia, como: sabor, receita, degustação
08	35	História/Promoção	Postagens com conteúdo sobre história de impacto de cooperados ou da própria Coopercuc, mais promoção
09	32	Produção/Promoção	Postagem com conteúdo demonstrando como são feitos os produtos, mais promoção
10	14	Visitas/Promoção	Postagens com conteúdo sobre visitas que a Coopercuc recebeu, mais promoção

Fonte: Adaptado de Almeida et al. (2016).

Todos os conteúdos postados no período de 1 ano, de alguma forma remetem aos produtos e insumos utilizados pela Coopercuc, principalmente os específicos da Caatinga como o umbu e o maracujá da Caatinga, com o objetivo de promoção. O conteúdo promocional aparece de várias formas, nos textos que acompanham as fotos e os vídeos e também nas próprias mídias citadas.

Seguindo com a categorização de postagens indicada por Almeida et al. (2016), a categoria “Marca/Promoção”, que significa a menção a palavra Coopercuc ou Gravetero, foi a que registrou o maior número de incisões nos conteúdos produzidos pela cooperativa (Figura 4). As marcas apareceram 205 vezes nos textos do *Feed*, de um total de 219 publicações, sendo 76 vídeos e 129 fotos. Esse resultado comprova o que afirma Pangestika (2018), quando defende que o marketing digital é um caminho eficiente para a promoção de uma marca, produto ou serviço e o uso das redes sociais pode permitir um maior alcance, fazendo com que a distância não seja mais um problema ou uma barreira.

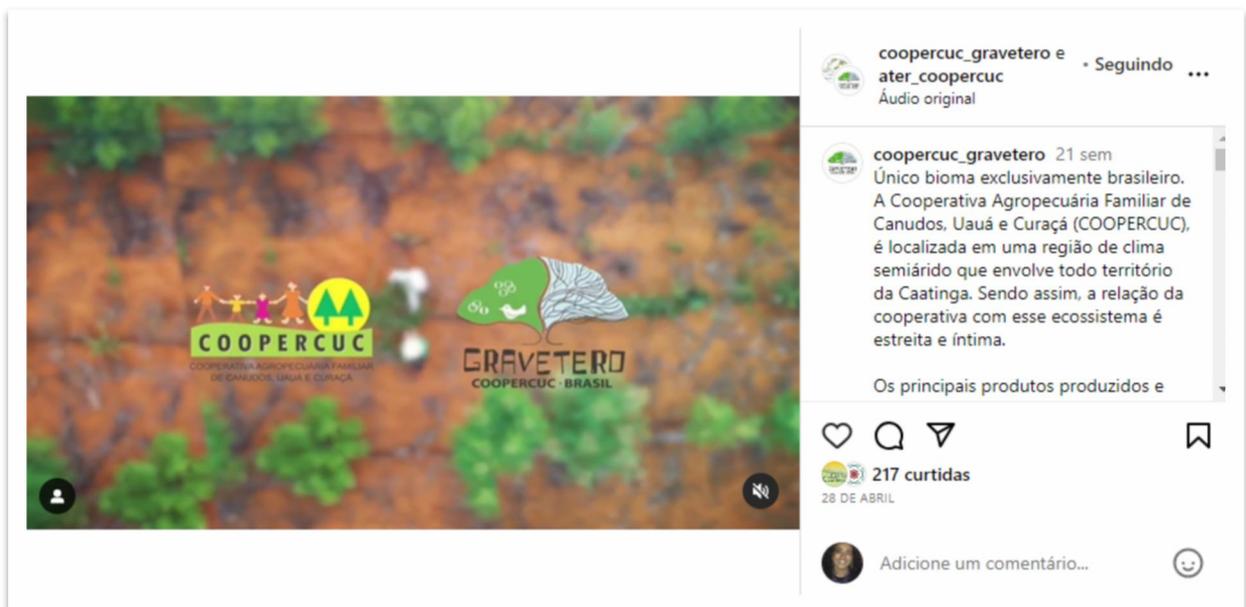
Figura 4 - Postagem Categoria Marcas/Promoção/Produtos



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

As postagens classificadas na categoria Caatinga/Promoção, foram a segunda mais mencionada, com 167 aparições (Figura 5). Essa categoria aparece de forma bem diversificada e em todos os casos ela foi citada junto com outra categoria. Vale destacar que a categoria Caatinga apareceu 161 com a Categoria Marcas/Promoção e 96 vezes com a de Promoção. Um número expressivo diante do total de categorias. A postagem a seguir mostra conteúdo sobre o bioma Caatinga e sobre a AgroCaatinga, projeto da Coopercuc que atua na preservação e na recuperação do bioma. A união desses temas comprova que a Coopercuc conhece seu público e sabe quais temas chamam mais atenção. Essa estratégia está condizente com os autores Aynsley e Lepage (2020), quando asseveram que a partir da definição do público-alvo e conhecendo o seu interesse, a organização pode definir, de acordo com sua estratégia, quais assuntos devem ser publicados, de forma a fazer a empresa ser reconhecida como referência em relação ao tipo de conteúdo específico.

Figura 5 - Postagem Agricultura/Caatinga/Promoção



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

Representando a terceira categoria mais utilizada pelo perfil da Coopercuc durante o período definido pelo estudo, as postagens categorizadas como de “Interatividade/Promoção” aparecem como as que fazem algum tipo de pergunta ou despertam a curiosidade dos seguidores, incentivando-os a colaborarem com conteúdo mais robusto do que apenas a curtida. A utilização do marketing de mídias sociais como ferramenta de interação traz inúmeras vantagens e a utilização da estratégia pela Coopercuc, condiz com o que pensam Felix et al. (2017), que destacam como benefícios a interatividade com o público, promovendo a melhoria da imagem da marca, gera tráfego para plataformas online, reduz custos e estimula o usuário a compartilhar o conteúdo da organização.

Foram identificadas 99 menções desse tipo. Geralmente, a Coopercuc convida os seguidores para participarem dando opinião, com perguntas que aumentam a interação e o engajamento com o perfil, como por exemplo está, com a participação de Bela Gil, em vídeo (Figura 6): Qual a sua versão preferida da cerveja de umbu? Conta pra gente... Afinal, quinta é quase sexta, não é?

Figura 6 - Postagem Categorias Interação/Promoção



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

A categoria “Data Comemorativa/Promoção” registrou 91 postagens, sendo 64 fotos e 27 vídeos. Essas postagens com conteúdo com datas comemorativas, remetem a datas que são importantes a realidade da Coopercuc e o seu público, sejam eles cooperados, consumidores finais, empresas parceiras e políticas públicas, sempre promovendo de alguma forma os produtos da cooperativa (Figura 7). A escolha dessas datas é condizente com o público-alvo da cooperativa. Elas são escolhidas de acordo com a realidade e interesse do seu público. Esse cuidado é amparado no que pensam Tuten e Solomon (2015), quando dizem que a construção do conteúdo deve fazer parte do planejamento da estratégia do marketing de conteúdo. Sua publicação e a relação com os usuários devem ser diferenciadas e adequadas conforme o canal e a comunidade que a empresa deseja interagir.

Figura 7 - Postagem Categoria Datas Comemorativa



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

Na categoria “Eventos/Promoção”, trazem informações sobre a participação da Coopercuc em eventos de parceiros ou organizados pela cooperativa, como a Inauguração da Loja de Franquia do Armazém da Caatinga, a Agrinordeste ou a Naturaltech. Foram encontradas publicações, 45 em formato de imagem e 19 em vídeos. Além de informações gerais sobre o evento, a Coopercuc sempre indica algum produto em específico ou informar quais produtos estão disponíveis em cada evento (Figura 8). O marketing de conteúdo pode ser empregado para educar, informar ou entreter, clientes ou futuros clientes pelas empresas, segundo Baer (2013) e a Coopercuc compactua com esse pensamento quando elabora um calendário de datas importantes para a comunidade que está inserida, seus seguidores e a missão da cooperativa, de forma a entregar um conteúdo que de fato vai ser interessante e conseguirá interagir com o seu público.

Figura 8 - Postagem da Categoria Eventos/Promoção



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

A categoria “Agricultura/Promoções”, utilizam conteúdo sobre agricultura, agricultura familiar, AgroCaatinga, agricultores e agricultoras, sempre atreladas de alguma forma a promoção de produtos oriundos dessas vertentes. Nesta categoria

foram encontradas 57 postagens com essas categorias, sendo 46 fotos e 17 vídeos. A imagem do vídeo (Figura 9) recebeu 2523 visualizações. A Coopercuc está inserida dentro de um contexto da agricultura familiar e correlatos. A Cooperativa tem explícita na sua construção a missão de contribuir com o fortalecimento da agricultura familiar, objetivando uma produção ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e solidária. Esse compromisso é traduzido e difundido através do conteúdo produzido na maioria das suas postagens, como defende Santos (2022), que aponta como essencial para as organizações além de vender, ter o objetivo de orientar, educar e informar seu público-alvo, agregando valor ao produto ou serviço (Santos, 2022).

Figura 9 - Postagem da Categoria Agricultura/Promoção



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

A categoria Gastronomia/Produção é uma das mais importantes para essa pesquisa, visto que o objetivo deste estudo é verificar o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga. Essas postagens foram as que apresentou o

tema de forma explícita, foi elaborada utilizando palavras derivadas da expressão “sabor” (saboroso, saborosa etc.) ou que tivesse essa conotação como delícia, delicioso e afins. Palavras como receita, degustação, degustar, experimentar e correlatos também entraram nessa categoria.

Nesse contexto, foram identificadas 68 postagens que faziam menção a qualquer uma dessas palavras, 48 delas o conteúdo levava a questões ligadas à gastronomia, mais representada em fotos e vídeos do que nos textos. A partir do critério das postagens terem realmente esse tipo de conteúdo, foram selecionados 48 *posts*, sendo 26 em vídeos e 22 em fotos. Vale destacar as postagens que fizeram uma campanha com a participação do Chef Jonatas Bomfim (@chefjonatasbomfim), que foi desafiado a criar uma receita para o São João, utilizando a geleia de goiaba da Coopercuc e foi divulgada com uma postagem colaborativa (Figura 10 e 11). O uso de imagens, vídeos e conteúdo que aguce o paladar e desperte o interesse dos usuários em degustar os produtos gastronômicos da Coopercuc, corrobora com o que pensa Gonzaga (2022), que cunhou o termo Gastrotinga (gastronomia da Caatinga), quando afirma que está havendo bastante engajamento em torno do tema comida, com grande evolução do mercado gastronômico digital e acrescenta que percebe que a gastronomia vem usando as tecnologias de forma espetacular, tanto através das plataformas digitais, como nas mídias sociais, o que tem ajudado a popularizar o tema.

Figura 10 - Postagem Categoria Gastronomia/Promoção



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ctzuyp6p0Lt/>

Figura 11 - Postagem da categoria Gastronomia/Promoção



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

A categoria abaixo (Figura 12) é um tipo de postagem que pode deixar as pessoas confusas, pois ela foi selecionada por ter em seu conteúdo a palavra sabor ou derivados, no entanto de fato o conteúdo dela era sobre uma Assembleia da cooperativa. Esse é um tipo de exemplo que devemos elaborar conteúdos específicos para determinadas situações pontuais. Pullizi (2016) defende a importância de se trabalhar os textos, com o cuidado de direcioná-los ao público certo, quando afirmou que a qualidade do conteúdo é uma forma eficaz de despertar no cliente um motivo para continuidade e permanência em suas redes sociais, construindo antes da venda, audiência.

Portanto, apesar do uso da palavra sabor ser pertinente, pelo fato de ser uma cooperativa de produtos alimentícios, pode causar um direcionamento para um público errado, principalmente levando em consideração as ferramentas de algoritmo, que de acordo com Da Costa Felipe et al. (2022), são utilizados nas atividades online para personalizar o conteúdo apresentado ao usuário a partir das atividades nas redes sociais das empresas. Levando em consideração o que foi relatado, podemos supor que o uso de uma única palavra mal colocada pode gerar informações que não vão levar a interação com determinado público. As *hashtags* fixas é uma situação que pode levar ao erro, no entanto, esse foi um caso isolado, pois o conteúdo da Coopercuc é bem elaborado e direcionado para o público correto

A categoria a seguir, História/Promoção é um tipo de postagem que segundo a Assessora de Comunicação da Coopercuc agrada muito, tanto aos cooperados por terem suas histórias relatadas, como para os seguidores que gostam de saber como tudo começou. Está intimamente ligado com o propósito da Coopercuc, que utiliza o slogan “Mais do que sabor... Histórias!” que valoriza, além das vendas em si, a tradição e o resgate de suas origens.

Figura 12 - Postagem da Categoria Gastronomia/Cooperativa



Fonte: https://www.instagram.com/coopercuc_gravetero/

Na postagem abaixo (Figura 13), a categoria relacionada é a que traz histórias de pessoas ligadas a cooperativa e foram encontradas 35 postagens com esse tipo de conteúdo, como o de Dona Perpétua, sócia e fundadora da Coopercuc (Figura 14). O cuidado em observar que a comunicação da Coopercuc faz na hora de verificar qual o conteúdo é mais apropriado e resulta em uma maior interação com o seu público, está alinhada ao que sugere Kim et al. (2021), pois os autores reiteram que os usuários costumam ser exigentes e só seguem um perfil se o conteúdo for atraente, cabendo a organização perceber quais são os conteúdos que despertam maior interesse.

Figura 13 - Postagem Categoria História/Promoção



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CoalHpgPakQ>

A categoria Produção/Promoção, apesar de não aparecer com a mesma frequência que as outras é recordista de *likes* e *views*, pois de acordo com a entrevistada da Coopercuc as pessoas gostam de saber como acontece a produção dos produtos. A postagem abaixo (Figura 14) mostrando a produção da cerveja de umbu em lata, mostrada em vídeo recebeu 4611, o maior número de visualizações de todo o período da pesquisa. A análise realizada nessa postagem, comprova que a Coopercuc está alinhada com os autores De Sá Ribeiro et al. (2019), quando explicam que a facilidade de interação, a partir do uso da internet faz com que o consumidor desenvolva o hábito de buscar informações de produtos que tenham relevância e que ofereçam conteúdos significativos e esse fato ocorre com o tipo de postagens que dão mais acesso aos consumidores sobre os produtos, demonstrando os processos da colheita até a mesa do consumidor.

E ainda, atrelado a esse fato, usualmente a Coopercuc utiliza um conteúdo mais leve para demonstrar alguns produtos como esse da foto e essa forma de se

comunicar se alinha ao que propagam Lepkowska-white et al. (2019), pois para os referidos autores um conteúdo apropriado, que utiliza uma linguagem mais informal, personalizada e de rápida leitura promove o envolvimento dos consumidores.

Figura 14 - Postagem Categoria Produção/Promoção



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CsJOaXKN6PW>.

Em relação a categoria promoção, a mais importante deste estudo, considerando esse objeto, não foi analisada individualmente, pois em todos os conteúdos em que ela apareceu, estava atrelada a no mínimo mais uma categoria. Esse fato ocorre porque a Coopercuc, segundo relato da assessora de comunicação Priscilla Souza e comprovado através dos resultados encontrados, a promoção dos produtos da cooperativa, se dá baseada na missão da organização já citada anteriormente e que a linha de atuação comercial aliada a comunicação defende que não seja feito um conteúdo agressivo na oferta do produto e que não se faça a

venda pela venda, mas sim carregada de significados e simbologia e é assim que os produtos gastronómicos da Coopercuc são promovidos em suas redes sociais.

Porque não existe promoção sem valorização da marca, respeito a Caatinga, interatividade com os usuários, sem lembrar das datas especiais, sem participar de eventos, sem a agricultura que está na primazia do que é a cooperativa, sem transformar os produtos em um delicioso alimento, sem contar a sua história, sem o cuidado com a produção, sem receber visitas em “casa” de pessoas que valorizam conhecer e aprender com a Coopercuc, que não vende apenas sabor, vende histórias.

4.3.2. Métricas das Categorias que trouxeram maior interação

Grande parte das plataformas de redes sociais disponibiliza alguma forma de análise de números que representam a interação com o perfil, permitindo fazer avaliações sistemáticas, dando suporte a adequação de estratégias mais pertinentes, como configurar, monitorar e analisar uma gama de métricas de desempenho (Peters et al., 2013). Se realizada de forma eficiente, a observação das redes sociais gera uma cultura basear as decisões em dados, dando aos profissionais de marketing condições de priorizar ações mais assertivas, Peters et al. (2013). Entre as métricas usualmente utilizadas nas redes sociais incluem número de seguidores, alcance, engajamento, menção à marca, entre outras (Mintz; Currim, 2013).

A Coopercuc disponibilizou os dados do *Instagram Analytics* das 10 postagens em fotos que mais receberam curtidas e as 10 em vídeos que mais receberam curtidas e visualizações. Com o objetivo de mostrar algumas métricas das categorias de conteúdo foi selecionada as 10 fotos que foram mais curtidas e os 1º vídeos que foram mais curtidos e visualizados. A seleção das 10 postagem, em foto, com maior número de curtidas, selecionou 12 posts, pois 2 receberam o mesmo número de likes, que foram de 2017 a 1007 curtidas. Das 12 postagens em vídeos, 7 apresentaram conteúdo promocional, 3 são da categoria agricultura, 2 histórias e 5 datas comemorativas. Todas as postagens citam a marca Coopercuc e 8 delas a da Gravetero, 5 trouxeram temas ligados à cooperativa. As categorias de postagens que foram mais curtidas, são exatamente as mesmas dos vídeos, publicados nos *reels* e compartilhados pelo próprio Instagram no *Feed*. Segue um exemplo:

4.3.3. Exemplo de conteúdo em foto que recebeu mais interação

As fotos que receberam um maior número de interação seguiram a mesma lógica das postagens anteriores, como a exemplificada no quadro abaixo, que foi a postagem com maior número de curtidas e mostrou o umbu in natura sendo vendido em uma grande rede de supermercado. Segundo Priscilla Souza, assessora de comunicação da Coopercuc, este fato aconteceu em função do fato de muitas pessoas da região morarem em outros lugares do Brasil, onde não é fácil encontrar o fruto e a partir dessa disponibilidade de venda da região, as pessoas podem adquirir.

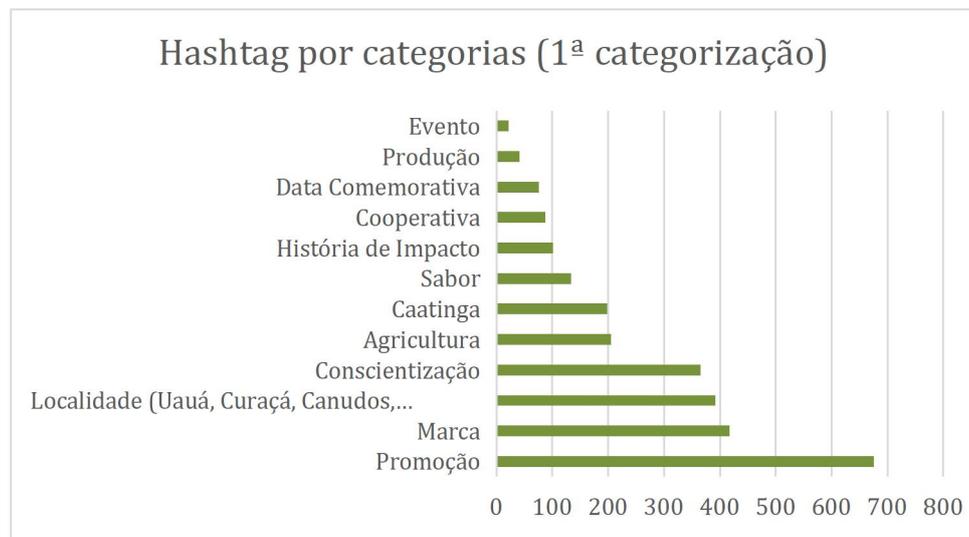
Quadro 4 - Métricas das 10 fotos com maior número de curtidas

MÉTRICAS	CONTEÚDO	CATEGORIA
<p>Nº DE CURTIDAS: 1007 Nº DE COMENTÁRIOS: 51 COMPARTILHAMENTO: 124</p>	<p>Umbu in natura ganha o gosto do consumidor brasileiro A Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc), localizada no município de Uauá, do Território Sertão do São Francisco, iniciou neste mês de fevereiro a operação de abastecimento das lojas do grupo Carrefour com o umbu in natura. A primeira remessa de 3.000 quilos da fruta foi entregue esta semana no Centro de Distribuição do grupo situado na cidade de Cabo de Santo Agostinho, os produtos serão comercializados em todas as lojas da companhia da região Nordeste.</p> <p>A primeira entrega do fruto, nessa modalidade, para a rede Carrefour, foi realizada entre janeiro e fevereiro de 2022, chegando a mais de cinco toneladas. O produto ganhou o gosto dos consumidores e em 2023 a perspectiva é ainda maior. De acordo com o presidente da Coopercuc, Adilson Ribeiro, levar o umbu in natura tem sido uma grande oportunidade para a cooperativa. “Estamos levando o padrão de uma fruta do semiárido para a mesa dos brasileiros”, afirma com orgulho e em destaque a percepção de que essas atividades mostram que a agroindústria está no caminho certo.</p> <p>Em breve matéria completa no site oficial: Coopercuc.com.br Arrasta para ver o umbu saindo da COOPERCUC até chegar nas Gôndolas do grupo @carrefourbrasil #hashtag extraídos e analisados na seção posterior</p>	<p>MARCA PROMOÇÃO</p>

4.3.4. Análise das hashtag mais usadas e o conteúdo promocional

A Coopercuc utiliza frequentemente as *hashtags* em seus conteúdos, de 221 postagens, no período de um ano, 187 utilizaram a estratégia que, segundo Santana (2014), são usadas para agrupar conteúdos, promover interações, conversas, diálogos, principalmente criar redes em torno de um assunto. O autor também afirma que ao associar *hashtags* aos conteúdos publicados eles se tornam rastreáveis e isso aumenta o alcance da mensagem. Analisando as postagens da Coopercuc, quanto ao seu uso, foi possível perceber que além do uso substancial com aproximadamente 24#, o menor número usado foi cinco. As *hashtags* utilizadas são condizentes com a postagem, então varia de acordo com o conteúdo e estão bem próximas das categorias criadas na seção anterior. Dessa forma também foi trabalhada as expressões de forma a criar categorias que foram realinhadas, chegando a 12 categorias, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Palavras mais mencionadas como *hashtag*



Fonte: Dados extraídos do *Instagram* da Coopercuc pelo programa *Export Social Media Comments*

A categoria mais utilizada é a de Promoção, considerando que para que fosse criada essa categoria, *hashtags* como: umbu, maracujá, cerveja, chopp, leite/laticínio, fruta, doce, geleia e outras foram consideradas como promoção, quando o conteúdo estava condizente com essa categoria. Outra Categoria que foi a junção de várias *hashtags* foi a de localidade, pois na maioria delas são citadas as cidades de Uauá,

A análise das *hashtags* utilizadas pela Coopercuc, levando em consideração tanto o conteúdo em si, mas o seu uso atrelado aos conteúdos, estão condizentes com o que defendem Kim et al. (2021) que afirmam que o seu uso é possível disponibilizar uma interação maior do que as publicações que não as utilizam. Ao investigar o hábito da Coopercuc de usá-la está alinhado ao que afirmam Hays, Page e Buhalis (2013), quando colocam que através do uso da utilização do simbólico “#” é possível criar interação dinâmica com outros usuários que utilizam as mesmas *hashtags*, sem fazer distinção de geográfica, contribuindo para o estabelecimento de laços entre os seguidores.

4.3.1. Descrição de conteúdos nas *hashtags* em fotos que receberam maior interação

Quadro 5 - Conteúdo em *hashtags*

Nº DE LIKES	CONTEÚDO EM #HASHTAG	CATEGORIA	TIPO DE CONTEÚDO/ANÁLISE
1007	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #MaracujádaCaatinga #organico #coopercuc.com.br #sdr #siteoficial #carrefour #umbunocarrefour #slowfood #recife	MARCA PROMOÇÃO	<p>Conteúdo: Conteúdo promocional do umbu, que passa a ser vendido in natura, no supermercado Carrefour</p> <p>Análise: O texto tem conteúdo promocional, sendo percebido à medida que são acrescentadas as marcas, da cooperativa Coopercuc e dos produtos Gravetero. Essa percepção de promoção é percebida também quando são incluídas as matérias primas umbu e maracujá da Caatinga, insumos que vão na maioria dos itens de produção, como doces, geleias e cervejas. Outras palavras remetem a promoção, seja do local onde são produzidos e/ou vendidos os produtos, como Uauá, Curaçá e Canudos, localidade onde está instalada a Coopercuc. Locais de ponto de venda como Juazeiro, Petrolina e a rede Carrefour. Nessas <i>tags</i> também tem palavras que agregam valor ao produto, como sustentabilidade, agricultura familiar, orgânico e <i>slowfood</i></p>
415	#sabores #histórias #claudiobarris #uaua #coopercuc #centraldaCaatinga #armazemdaCaatinga #armazememua	EVENTO PROMOÇÃO	<p>Conteúdo: Inauguração da Loja Franquia do Armazém da Caatinga em Uauá e lançamento da Feira da Sociobiodiversidade.</p> <p>Análise: Conteúdo com elementos promocionais, de agregação de valor ao produto, remetendo ao slogan da cooperativa "Mais que sabor... Histórias". Divulgação de locais de venda, como Central da Caatinga e Armazém da Caatinga.</p>

Quadro 6 - Conteúdo em *hashtags*

Nº DE LIKES	CONTEÚDO EM #HASHTAG	CATEGORIA	TIPO DE CONTEÚDO/ANÁLISE
411	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #MaracujádaCaatinga #organico	EVENTO PROMOÇÃO	Conteúdo: Participação em evento, com conteúdo promocional dos produtos que vão estar à venda Análise: Nessas <i>hashtags</i> são incluídos elementos que levam a promoção dos produtos como insumos, as marcas, local de produção e agregação de valor, mostrando que os produtos são sustentáveis, vem da agricultura familiar e são orgânicos.
348	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #MaracujádaCaatinga #organico #agrinordeste	EVENTO PROMOÇÃO	Conteúdo: Participação em evento com conteúdo promocional dos produtos Análise: As <i>hashtags</i> usadas nessa postagem têm a mesma conotação da anterior. A única palavra nova é a menção ao nome do evento, que a cooperativa está participando e onde estão sendo vendidos os produtos.
274	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #feiradasociobiodiversidade #feira #lojafranquiadoarmazémndaCaatinga #organico #coopercuc.com.br #sdr #siteoficial #slowfood #bahiaproductiva #histórias #sabores	EVENTO PROMOÇÃO	Conteúdo: Participação de evento com conteúdo promocional sobre o chopp e umbu Análise: As <i>hashtags</i> desta postagem seguem os elementos da postagem anterior, acrescida do local de venda, #lojafranquiaarmazémndaCaatinga. Remete a história por trás dos produtos e inclui políticas públicas através do evento com a menção de nomes de projetos como o #bahiaproductiva e #sdr (Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado da Bahia). Faltou a citação da #chopp, já que é esse produto que está sendo promovido no post em questão.

Quadro 7 - Conteúdo em *hashtags*

Nº DE LIKES	CONTEÚDO EM #HASHTAG	CATEGORIA	TIPO DE CONTEÚDO/ANÁLISE
274	#juazeiropetrolina #sabores #histórias #uaua #curaçá #canudos #festival2023 #festivaldoumbu #adiado	EVENTO PROMOÇÃO	<p>Conteúdo: Adiamento da realização do Festival do Umbu</p> <p>Análise: Nesta postagem o conteúdo usado remete ao tema da postagem. Agrega valor quando inclui a # história. Poderia ter mais conteúdo promocional, por se tratar de um festival que ainda vai acontecer e que é uma oportunidade das pessoas poderem experimentar e adquirir todos os produtos.</p>
224	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #MaracujádaCaatinga #organico #coopercuc.com.br #sdr #siteoficial #ater #ATERCOOPERCUC #slowfood #bahiaproductiva #ATERBiomias #colheita #colheitaumbu #histórias #sabores	AGRICULTURA E PROMOÇÃO.	<p>Conteúdo: Conteúdo mostrando a qualidade e o tamanho de um umbu. Tem conteúdo de produção. Não deixa de ser promoção, pois apresenta o umbu em natura que é usado na maioria dos produtos.</p> <p>Análise: Nesta postagem o conteúdo segue a mesma linha dos outros, no entanto foram incluídas duas novas <i>tags</i> do Programa de Assistência Técnica Rural-ATER, outra vertente da Coopercuc, que está diretamente ligada aos cooperados produtores.</p>
222	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #produtoscomumbu #festivaldoumbu #festival2023 #organico #coopercuc.com.br #sdr #siteoficial #slowfood #bahiaproductiva #histórias #sabores	EVENTO PROMOÇÃO	<p>Conteúdo: Divulgando entrevista com uma nutricionista no programa de Rádio "A Voz do Cooperativismo", propriedades nutricionais do umbu</p> <p>Análise Essas <i>hashtag</i> seguem o padrão anterior. Acredito que a #festival2023 foi usada em outra postagem e reaproveitada aqui, por não ter muito a ver com o conteúdo, mas foi um caso isolado. No geral as <i>tags</i> são sempre pertinentes e bem colocadas.</p>

Quadro 8 - Conteúdo em *hashtags*

Nº DE LIKES	CONTEÚDO EM #HASHTAG EM FOTOS	CATEGORIA	TIPO DE CONTEÚDO/ANÁLISE
222	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #brasilvia #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #centraldocerrado #organico #sdr #slowfood #bahiaprodutiva #histórias #sabores	EVENTO PROMOÇÃO	<p>Conteúdo: Participação de evento com conteúdo promocional dos produtos</p> <p>Análise Segue o padrão de conteúdo com o objetivo de promover os produtos da cooperativa, assim como o local onde ela está instalada, o perfil de produção com base sustentável, além de local de compra (#centraldocerrado), mas senti falta da #Carrefour que é o destaque do texto postado.</p>
216	#sustentabilidade #agriculturafamiliar #juazeiro #juazeiroba #petrolina #petrolinape #juazeiropetrolina #petrolinajuazeiro #uauá #valedosaofrancisco #brasilvia #gravetero #coopercuc #curaçá #canudos #umbu #centraldocerrado #organico #sdr #slowfood #bahiaprodutiva #histórias #sabores	PROMOÇÃO	<p>Conteúdo: Conteúdo promocional dos produtos que vão estar à venda no Carrefour, novo parceiro da Coopercuc</p> <p>Análise: O conteúdo segue o padrão, incluído o umbu e outras tags usada frequentemente</p>
207	#visitasacoopercuc #coodevasf #representantesregionaisnacionais #fábrica #fortalecimentodacooperativa #parcerias	VISITA	<p>Conteúdo: <i>hashtags</i> condizentes com o conteúdo que está relacionado a parceria e políticas públicas. Não traz texto de promoção.</p> <p>Análise: Recebendo visita técnica</p>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

Diante dos resultados encontrados e da análise dos dados é possível afirmar que a cooperativa atingiu claramente este intento. Essa constatação acontece quando retornamos ao objetivo da pesquisa, que é analisar de que forma o conteúdo promocional de produtos gastronômicos da Caatinga é desenvolvido no Instagram, utilizando a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc como objetivo de investigação em um Estudo de Caso. A Coopercuc utiliza bem sua rede social Instagram, principalmente no que se refere ao marketing de mídias sociais, sobretudo com o marketing de conteúdo, que é a estratégia mais utilizada pela organização.

Durante a Análise de Conteúdo produzido pela Coopercuc no seu perfil do Instagram, ficou claro observar que a promoção dos produtos da cooperativa faz parte de praticamente todas as postagens. No entanto, como já foi mencionado anteriormente, a organização tem o cuidado de promover os produtos com conteúdo que remete às questões que fazem parte da missão e valor da cooperativa. Mesmo quando a postagem se refere a divulgação de um lugar de venda, por exemplo, ela contém informações sobre a qualidade do produto, sua forma de produção, o despertar de uma curiosidade ou a interação, enaltecendo o bioma Caatinga, passando conceitos de sustentabilidade, entre outros.

Os conteúdos produzidos nunca são agressivos, no sentido de oferecer o produto para venda, tanto que eles não utilizam expressões imperativas, do tipo: comprem, adquiriram ou correlatos e nem fazem campanhas de vendas ou algo parecido. O conteúdo promocional é criado com conceitos que não estão ligados à venda. O Instagram é utilizado como uma vitrine, como foi dito pela entrevistada e comprovado com a análise dos conteúdos produzidos. O resultado desta pesquisa, comprova que sim, a Coopercuc faz a promoção dos produtos da Caatinga, com conteúdo pertinentes, agregadores de valor e conscientizadores.

No entanto, quanto a promoção específica dos “produtos gastronômicos”, apesar de todos os produtos da cooperativa serem alimentos ou bebidas e nos textos sempre incluirmos expressões como: sabor e derivados, foi observado que são poucas as postagens que exploram os insumos e produtos com o recorte da

gastronomia. Em algumas postagens a proposta foi demonstrar o uso dos produtos com pratos e receitas, como na campanha de São João ou na foto que aparece uma geleia sendo degustada, mas esse tipo de publicação não tem um número robusto e pode ainda ser explorado, principalmente levando em consideração que atualmente os produtos gastronômicos da Caatinga estão sendo adotados por chefs de renome que contribuem para dar visibilidade insumos exclusivos do bioma Caatinga

Diante do que foi levantado pode-se notar que o conteúdo em texto publicado pela empresa, que acompanha as fotos e vídeos, é bem desenvolvido e condizente com o tema proposto nas postagens. As categorias de análise mostraram que o conteúdo produzido está bem distribuído entre os assuntos mais pertinentes à realidade da cooperativa. Constatou-se, portanto, que a Coopercuc realiza a promoção de produtos da Caatinga, utilizando o Instagram para postar conteúdo pertinente e agregador de valor.

Segundo a assessoria de comunicação da Coopercuc, as campanhas e os conteúdos propostos são elaborados de forma a agregar valor ao produto e conseqüentemente a venda. Como informado por Priscilla Souza, a cooperativa não faz venda, apenas pela venda. Eles trabalham de forma a incluir conteúdos que, muitas vezes, até são mais importantes para a cooperativa do que vender o produto final, principalmente pelo grande volume de negócios que atualmente são realizados em operações B2B, de empresa para empresa. Apesar da questão deste tipo de venda ter surgido na entrevista, ela não foi desenvolvida, visto que o conteúdo elaborado pela comunicação não explora esse filão e mantém o foco da produção de conteúdo no consumidor final.

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, que perpassam pelo respeito ao meio ambiente, com produção e comercialização justa e solidária, com responsabilidade, gerando renda, incentivando à agricultura, sobretudo a agricultura familiar e, ainda, ações inclusivas e pautas sociais, mantendo as tradições que são a base da criação da Coopercuc, que deu inspiração para a criação do slogan utilizado pela cooperativa que é: “Mais do que sabor... Histórias”. Além da avaliação dos conteúdos encontrados, no período de um ano, os resultados adquiridos através da entrevista, com a profissional responsável pela estratégia de comunicação da Coopercuc e conseqüentemente pela estratégia adotada na gestão do Instagram, foi possível identificar que as postagens são

pensadas como forma de agregar valor ao produto. Diante desta constatação, fica visível que o conteúdo é direcionado para o consumidor final, tendo o cuidado de repassar os princípios fundamentais dos valores adotados pela Coopercuc, principalmente os atrelados à agricultura familiar.

Desta forma, as estratégias de SMM adotadas pela organização avaliada, em sua maioria, são elaboradas de forma a transmitir conteúdo promocional dos produtos e comercializados pela cooperativa e, portanto, é possível afirmar que sim, o objetivo da pesquisa foi alcançado, visto que foi possível verificar que os resultados estão alinhados ao que se propôs a pesquisa. Diante dos dados analisados, é possível verificar que as postagens são sistemáticas, com no mínimo três por semana. Os conteúdos em texto são bem elaborados e condizentes com o tema proposto no acompanhamento das fotos e vídeos, com a qualidade dos conteúdos, refletido na excelente produção.

Os temas abordados nos conteúdos e transformados em categorias, mostram que são produzidos e bem distribuídos pelos assuntos mais pertinentes ao universo e realidade da cooperativa. Essa afirmação encontra respaldo na percepção de que o Marketing de Mídias Sociais, utilizado pela Coopercuc, dá sustentabilidade ao que vem sendo construído em torno da marca da empresa, contribuindo para manter o seu reconhecimento no mercado, assim como para os cooperados e na comunidade onde está inserida. Apesar de produzir alimento inovadores para o mercado gastronômico e da qualidade do que se é produzido, em termos de comunicação, pode-se observar que a Coopercuc não explora o fato desses produtos serem insumos para a gastronomia, de forma que foram poucas as postagens que exploram questões gastronomia como receitas, por exemplo. Porém, diante da inovação dos ingredientes e da qualidade dos produtos, acredito ser possível explorar esse tipo de conteúdo com mais frequência por parte da cooperativa, principalmente levando em consideração que atualmente os produtos gastronômicos da Caatinga estão sendo adotados por chefs de renome, contribuindo para maior visibilidade desses insumos.

Então, para finalizar, no que se refere ao objetivo principal desta pesquisa é sim, possível afirmar que ele é desenvolvido em seu perfil oficial do Instagram, e isso pode ser percebido de várias formas. Concluindo, a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-Coopercuc, utiliza sim o marketing digital, através das estratégias de marketing de mídias sociais e marketing de conteúdo,

elaborando um conteúdo promocional que apresenta, divulga e oferta os produtos produzidos com os insumos do bioma Caatinga de forma sutil, inteligente e com agregação de valor, fazendo desse estilo sua marca pessoa e que com certeza contribui para o sucesso e reconhecimento do que representa a Coopercuc para o mercado, mas sobretudo para a região e principalmente para seus cooperados e comunidade onde está inserida. Vida longa à Coopercuc!!!

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Os resultados encontrados trouxeram contribuições teóricas, para o campo dos estudos, no que diz respeito a produção de conteúdo no desenvolvimento de ações de Marketing de Mídias Sociais, especificamente no âmbito dos produtos gastronômicos da Caatinga, área de pesquisa ainda pouco explorada, avançando teoricamente no campo da hospitalidade, cuja temática ainda não se encontram muitas pesquisas acadêmicas.

Apesar desta pesquisa ser de cunho acadêmico, seus dados e resultados podem ser utilizados como fonte para pesquisas científicas, mas também pode ser útil na prática como suporte para estratégias de marketing de mídias sociais e de marketing de conteúdo. Considerando a importância que o bioma Caatinga por vários motivos, inclusive como fornecedores de rica matéria prima para a gastronomia, esse estudo pode contribuir para possibilidades de acréscimo em planejamentos de marketing tanto para de gastronomia, como para qualquer outra que priorize uma comunicação mais assertiva, inclusiva com estratégia voltada para o social, podendo ser utilizados como suporte para estratégias de SMM no contexto da gastronomia.

O resultado deste estudo colocou em evidência a importância da comunicação de marketing, através das mídias sociais, serem elaboradas alinhadas aos princípios da organização, mas sempre atrelada aos interesses dos consumidores, de forma a criar uma situação de convergência entre os objetivos dos dois “mundos”. Diante desta constatação, pode-se afirmar que os profissionais de marketing/mídias sociais podem utilizar desta lógica na construção de conteúdos que possam otimizar os planos de marketing aplicados nas empresas, inclusive as de gastronomia, que hoje buscam alimentos saudáveis, produzidos em base sustentável e que tenham valor agregado de ser comercializado de forma justa e

solidária, além de áreas afins. Os achados neste estudo e os pontos elencados, podem ser usados por organizações que pretendam elaborar conteúdo promocional que levem em consideração incluir em suas produções informações que traduzam e carreguem características como missão e valores, podendo atingir seu público de forma mais eficiente.

Como limitador do estudo, destaca-se o recorte temporal das contribuições analisadas foi de um ano, período considerado posteriormente grande apesar de trazer maior robustez aos dados, resultou em muitos dados, impossibilitando o aprofundamento da pesquisa de todo o material encontrado. Desta forma optou-se por analisar apenas os conteúdos na forma de texto, que já se apresentou em um número substancial e destaca-se como limitação do estudo. Diante dos resultados deste estudo, foi possível perceber também que ainda existe uma certa escassez de pesquisas sobre a gastronomia específica da Caatinga, mas como foi justificado neste trabalho, muitas são as razões para iniciar novas investigações, como apresentadas a seguir.

5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Baseado nos resultados difundidos neste estudo é possível considerar novas pesquisas, considerando que investigações sobre a temática da gastronomia da Caatinga ainda são escassas. As possibilidades sugeridas abaixo têm o objetivo de colaborar com as lacunas que existem em pesquisas acadêmicas, oferecendo subsídios para aprofundar os seguintes estudos:

1. Investigar como a gastronomia que utiliza insumos provenientes do bioma Caatinga está sendo difundida nas mídias sociais;
2. Analisar a importância dos Chefs de Cozinha na difusão da gastronomia da Caatinga;
3. Averiguar, em uma linha do tempo, como os insumos da Caatinga passaram a ser valorizados pelas grandes mídias;
4. Pesquisa bibliográfica sobre o tema, buscando o que já foi produzido sobre gastronomia da Caatinga.

6. REFERÊNCIA

AHMED, Mirza Ashfaq; ZAHID, Zahra. Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. **Asian Journal of management research**, v. 4, n. 3, p. 533-549, 2014.

AHMAD, Nur Syakirah; MUSA, Rosidah; HARUN, Mior Harris Mior. The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 331-336, 2016.

ALALWAN, Ali Abdallah et al. Mídias sociais em marketing: uma revisão e análise da literatura existente. **Telemática e informática**, v. 34, n. 7, pág. 1177-1190, 2017.

ALBAYRAK, Asli. MÜŞTERİLERİN E-TABLET MENÜLERİ DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA. **Journal of International Social Research**, v. 8, n. 36, 2015.

ALI ABBASI, Ghazanfar et al. Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. **Sage Open**, v. 12, n. 1, p. 21582440211067220, 2022.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 18, p. 545-569, 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Ama**, 2017. Definition of Marketing, Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing//>. Acesso em ago 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Ama**, 2023. Definition of Digital Marketing, Retrieved from: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing//>. Acesso em ago 2023.

AMON, Denise; MALDAVSKY, David. Introdução à abordagem sócio-psicológica da comida como narrativa social: estados da arte. 2012.

ANDRADE, Constança Vieira de et al. Gastronomia: património imaterial do Tâmega e Sousa. **Gastronomia: património imaterial do Tâmega e Sousa**, n. 1.ª ed., 2014.

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.

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Estratégias criativas em marketing de mídia social: um estudo exploratório de conteúdo social de marca e envolvimento do consumidor. **Psicologia & marketing**, v. 1, pág. 15-27, 2015.

AYNSLEY, M.; LEPAGE, E. 9 **Social Media Templates to Save You Hours of Work**. 2020. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-templates/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo (Tradução Luís Antero Reto). **São Paulo, Brasil: Edições**, v. 70, 2016.

BAER, Markus; DIRKS, Kurt T.; NICKERSON, Jackson A. Microfoundations of strategic problem formulation. **Strategic Management Journal**, v. 34, n. 2, p. 197-214, 2013.

BELDA, Francisco Rolfsen; GAMONAR, Flavia Daniele Oliveira. Proposta de uma rede social como ambiente de convergência com programas de gastronomia e culinária na TV. **Ciência & Desenvolvimento-Revista Eletrônica da FAINOR**, v. 7, n. 2, 2014.

BLANK, Ashley Stadler; SWEENEY, Kristi; FULLER, Rhema D. Room for Growth in Professional Sport: An Examination of the Factors Affecting African-American Attendance. **Sport Marketing Quarterly**, v. 23, n. 4, 2014.

BOZIC, Aleksandar; ZUBANOV, Violeta. Significance of social networks in communication with service users in modern catering industry. **Tims. Acta**, v. 12, n. 1, p. 25-35, 2018.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. 2022. Caatinga. Disponível em: <<https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/ecossistemas-1/biomas/caatinga>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

BREIDBACH, Christoph F.; BRODIE, Roderick J. Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 4, p. 761-777, 2017.

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.

CARR, Caleb T.; HAYES, Rebecca A. Social media: Defining, developing, and divining. **Atlantic journal of communication**, v. 23, n. 1, p. 46-65, 2015.

CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; CHO, Moonhee; LEE, Sangwon. User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. **Online journal of communication and media technologies**, v. 3, n. 4, p. 149-178, 2013.

CHEN, Huan. Percepções de jovens consumidores em idade universitária sobre o marketing de mídia social: a história do Instagram. **Revista de Questões Atuais e Pesquisa em Publicidade**, v. 1, pág. 22-36, 2018.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Cortez editora, 2018.

CHOI, Youngtae; THOENI, André. Mídias sociais: este é o novo enteado organizacional?. **Revista Europeia de Negócios**, v. 1, pág. 21-38, 2016.

COOPERCUC. **Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá**. Disponível em: <<http://www.COOPERCUC.com.br/>> Acesso em: 20 maio. 2022.

COOPERCUC. **Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá**. Nossa História. Disponível em: <http://www.coopercuc.com.br>. Acesso em: 05 agos. 2022.

CORIOLOANO, LNMT; BARBOSA, LUCIANA MACIEL. Internet e redes: articulações do turismo comunitário. **BENI, M. C. Turismo–planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri: Manole, 2012.

D'Angelo, P. (2023). **Blog Opinion Box**. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

Bruno Farage; MULHOLLAND, Caitlin. FILTRO BOLHA E BIG NUDGING: A DECOMOCRACIA PARTICIPATIVA NA ERA DDA COSTA FELIPEOS ALGORITMOS. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 27, n. 3, p. 06-18, 2022.

DA 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.

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.

DE ALMEIDA, Áquila Silva et al. O protagonismo de mulheres na cooperativa agropecuária familiar de Canudos, Uauá e Curaçá-BA (Coopercuc). **Desenvolvimento cdo semiárido: Organizações, gestão, inovação & empreendedorismo Volume 2**, p. 31, 2021.

DE CÁSSIA RIBEIRO, Rita; DE OLIVEIRA RAMIRO, Déborah; MOREIRA, Lucas Soares. O espetáculo da culinária. **Revista Brasileira de Gastronomia**, v. 2, n. 2, p. 95-108, 2019.

DE SÁ RIBEIRO, Bárbara; DE SOUZA SENE, Caik; SIMÃO, Frederico José Magalhães. NOVAS MÍDIAS E FORMAS ESTRATÉGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: O APLICATIVO GASTROMÍDIA. **Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo**, v. 1, n. 1, 2019.

DENZIN, Norman K. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. Routledge, 2017.

DIAS, Carolina Carmona. **O Slow Food no Brasil e a Valorização dos Biomás Brasileiros**. 2018. Dissertação de Mestrado.

DOMINGOS, Timóteo. Reinventando o sertão. Aracajú: Edição independente, 2017.

DWIVEDI, Yogesh K.; KAPOOR, Kawaljeet Kaur; CHEN, Hsin. Social media marketing and advertising. **The Marketing Review**, v. 15, n. 3, p. 289-309, 2015.

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.

EMBRAPA. Preservação e uso da Caatinga. Embrapa Semiárido. Brasília, DF: **Embrapa Informações Tecnológicas**, 2007. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/11949/2/00081410.pdf. Acesso em: 02 ago. 2022.

ENGİN, Yahya; SALIM, İ. B. İ. Ş. Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi Determining The Role of Social Media Use For The Selection of Food and Beverage Enterprise. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, v. 8, n. 17, p. 322-336, 2016.

ERTOPCU, İsmail. Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, v. 3, n. 1, p. 49-64, 2019.

FATANTI, MegasariNoer; SUYADNYA, I. Wayan. Além do olhar do usuário: como o Instagram cria uma marca de destino turístico?. **Procedia-Ciências Sociais e Comportamentais**, v. 211, p. 1089-1095, 2015.

FEBRIYAN, Firman; SUPRIONO, S. Pengaruh pemasaran media social terhadap reconhecimento da marca Pada produk internasional. **Universidade Brawijaya**, 2018.

FELIX, Reto; RAUSCHNABEL, Philipp A.; HINSCH, Chris. Elementos de marketing estratégico de mídia social: uma estrutura holística. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 118-126, 2017.

FILO, Kevin; LOCK, Daniel; KARG, Adam. Sport and social media research: A review. **Sport management review**, v. 18, n. 2, p. 166-181, 2015.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. sage, 2018.

FLICK, Uwe. Triangulation. In: **Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie**. Springer, Wiesbaden, 2020. p. 185-199.

FONSECA, Cristine et al. A importância das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCS) para a sustentabilidade dos sistemas de produção de base ecológica. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, 2019.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. rev. e atual. Rio de Janeiro: SENAC, 2017.

FROST, Warwick et al. **Gastronomy, tourism and the media**. Channel View Publications, 2016.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, v. 2, 2021.

GATES, Bill. Links externos. 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social/Antonio Carlos Gil.–7. ed.–[Reimpr.]. **São Paulo: Atlas**, 2021.

GLOBO. Falta de infraestrutura de acesso à internet é entrave para agricultura digital para 61% dos produtores. G1, [S. l.], 11 ago. 2020. **AGRO**, p. n.p. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2020/08/11/falta-de-infraestrutura-de-acesso-a-internet-e-entrave-para-agricultura-digital-para-61percent-dos-produtores.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2022.

GUIMARÃES FILHO, C.; SOARES, JGG. Utilização da Caatinga para produção animal: desempenho de caprinos. 2012

HAYS, Stephanie; PAGE, Stephen John; BUHALIS, Dimitrios. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. **Current issues in Tourism**, v. 16, n. 3, p. 211-239, 2013.

HAMILTON, Mitchell; KALTCHEVA, Velitchka D.; ROHM, Andrew J. Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. **Journal of Interactive Marketing**, v. 36, n. 1, p. 121-133, 2016.

HOLLEBEEK, Linda D.; MACKY, Keith. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of interactive marketing**, v. 45, n. 1, p. 27-41, 2019.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lídia; KAMBHAMPATI, Subbarão. O que nós instagram: Uma primeira análise do conteúdo das fotos do instagram e dos tipos de usuários. In: **Anais da conferência internacional AAI sobre web e mídias sociais** . 2014. pág. 595-598.

HUGUES, Rey. 17 digital marketing and ecommerce trends for 2013 by Econsultancy CEO **Ashley Friedlein**. Disponível em: <https://huguesrey.wordpress.com/2013/01/09/17-digital-marketing-and-ecommerce-trends-for-2013-by-econsultancy-ceo-ashley-friedlein/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

IANKOVA, Severina et al. Uma comparação de marketing de mídia social entre modelos de negócios B2B, B2C e mistos. **Gestão de Marketing Industrial**, v. 169-179, 2019.

JACOB, Helena. Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. **Revista Comunicare**, v. 12, n. 2, p. 113-125, 2012.

JANSSON, André; LINDELL, Johan. Estudos de mídia para um mundo midiaticizado: repensando a mídia e o espaço social. **Mídia e comunicação**, v. 6, n. 2, pág. 1-4, 2018.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Axcel Books, 2004.

KASAVANA, Michael L.; NUSAIR, Khaldoon; TEODOSIC, Katherine. Online social networking: redefining the human web. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 1, n. 1, p. 68-82, 2010.

KILGOUR, Marcos; SASSER, Sheila L.; LARKE, Roy. O processo de transformação das mídias sociais: curadoria de conteúdo em estratégia. **Comunicações Corporativas: Uma Revista Internacional**, v. 3, pág. 326-343, 2015.

KIM, Bokyoung; HONG, Seoyeon; LEE, Hyunmin. Brand communities on Instagram: Exploring fortune 500 companies' Instagram communication practices. **International Journal of Strategic Communication**, v. 15, n. 3, p. 177-192, 2021.

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.

KRAUSE, Rodolfo W.; BAHLS, Álvaro ADSM. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Turismo: visão e ação**, v. 15, n. 3, p. 434-450, 2013.

KRIPPENDORF, Klaus Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. 1990.

KEMP, S. Instagram users, stats, data & trends. **DataReportal-Global Digital Insights**, 2023.

KIRTIŞ, A. Kazım; KARAHAN, Filiz. Estar ou não na arena das mídias sociais como a estratégia de marketing mais econômica após a recessão global. **Procedia-Ciências Sociais e Comportamentais**, v. 24, p. 260-268, 2011.

KUSPRIYONO, Taat; NURELASARI, Ela. Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. **Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika**, v. 18, n. 2, p. 235-242, 2018.

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.

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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. Editora Atlas SA, 2000.

LAVINAS, E. A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-INTERCOM**. 2015. p. 1-2.

LEEFMANS, Catalina Gutiérrez; ROGEL, Rosa María Nava. Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. **Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**, v. 13, n. 1, p. 45-61, 2016.

LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; PARSONS, Amy; BERG, William. Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 13, n. 3, p. 321-345, 2019.

Lima, P. A.; Porto, R. B.; Botelho, D. (2016). Interatividade em Anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. **BASE – Revista Brasileira de Administração e Contabilidade – UNISINOS**, 13(02):138-152

LIN, Chung-Ying et al. Psychometric validation of the Persian Bergen Social Media Addiction Scale using classic test theory and Rasch models. **Journal of behavioral addictions**, v. 6, n. 4, p. 620-629, 2017.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. *Naturalistic inquiry*. Newberry Park. 1985.

LINS, Luama Soraia Coelho et al. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO SEMIÁRIDO: A EXPERIÊNCIA DA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA FAMILIAR DE CURAÇÁ, UAUÁ E CANUDOS-COOPERCUC. **Administração, empreendedorismo e inovação**, v. 3.

LLEWELLYN, Sue; NORTHCOTT, Deryl. The “singular view” in management case studies. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

LUDERER, Cynthia Arantes Ferreira et al. O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo. 2013.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Mídia social: o novo elemento híbrido do mix de promoção. **Horizontes de negócios**, v. 52, n. 4, pág. 357-365, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostras e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In: **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostras e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 2012. pág. 277-277.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MERT, Yener Lütfü. Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, v. 6, n. 2, p. 1299-1328, 2018.

MINTZ, Ofer; CURRIM, Imran S. What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?. **Journal of marketing**, v. 77, n. 2, p. 17-40, 2013.

MOGOŞ, Radu Ioan. Marketing Digital para Identificação das Preferências dos Clientes – Uma Solução para PMEs na Obtenção de Vantagens Competitivas. **Revista Internacional de Práticas e Teorias Econômicas**, v. 3, 2015.

MORAES, R. Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, v.22, n.37, Porto Alegre, 1999

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 9, p. 191-211, 2003.

MUTA, Juliano. Chefs de cozinha apresentam sua gastronomia nas redes sociais. **Folha de Pernambuco**, Recife, 12 mar. 2022. Sabores, p. n.p. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/sabores/chefs-de-cozinha-apresentam-sua-Gastronomia-nas-redes-sociais/219087/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

NOBLE, Helen; SMITH, Joanna. Issues of validity and reliability in qualitative research. **Evidence-based nursing**, v. 18, n. 2, p. 34-35, 2015.

NUNES, Andréa Karla Ferreira et al. O Recurso da Triangulação como Ferramenta para Validação de Dados nas Pesquisas Qualitativas em Educação.

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.

OLIVEIRA, A. L. S.; DURÃO, A. F.; SILVEIRA, C. B. M. Marketing digital e a rede social Facebook nos serviços turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. Id on Line **Revista de Psicologia**, [S.l.], v. 11, n. 37, p. 178-195, 2017.

PALACIO, Samuel David Cepeda; ESTRADA, Libardo José Velásquez; GÓMEZ, Beatriz Eugenia Marín. Análise avaliativa dos processos de marketing na internacionalização de pequenas e médias empresas alimentícias em Medellín. **Estudos de Gestão**, v. 33, não. 144, pág. 271-280, 2017.

PANGESTIKA, W. Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. **Jurnal. id**, 2018.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Experience and Relationships 3rd ed.** Wiley, 2017.

PETERS, Kay e outros. Métricas de mídia social – Uma estrutura e diretrizes para gerenciamento de mídia social. **Revista de marketing interativo**, v. 27, n. 4, pág. 281-298, 2013.

PINTO, Nathalia Lima et al. *Apetite por mudança: Gastronomia e sustentabilidade em diálogo.* 2018.

PITRE-REDONDO, Remédios Catalina; BUILES-ZAPATA, Suleica Elvira; HERNÁNDEZ-PALMA, Hugo Gaspar. Impacto do marketing digital nas empresas emergentes colombianas. **Revista Universidade e Negócios**, v. 23, não. 40, pág. 147-166, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico- 2ª Edição.** Editora Feevale, 2013.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico.** DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RODRIGUEZ, Michael; PETERSON, Robert M.; AJJAN, Haya. CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In: **Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.** Springer International Publishing, 2015. p. 636-638.

ROGERS, David L. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.* **Autêntica Business**, 2017.

ROLIM, Henrique Marques de Almeida. *Visibilidade da cozinha do Cariri paraibano.* 2019.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.** Kogan Page Publishers, 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cenp-Meios aponta crescimento de 38,8% em 2021. **Meios & imagem**, São Paulo, p. 1, 21 mar. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/03/21/cenp-meios-aponta-crescimento-de-388-em-2021.html>. Acesso em: 18 ago. 2022.

SANTOS, Joana Teresa; PINTO, Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos; GUERREIRO, Manuela. O contributo da experiência gastronômica para o enriquecimento da experiência turística: perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. Turismo: **Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 3, p. 498-527

SANTOS, Jean Carlos Vieira. GASTRONOMIA PORTUGUESA E MÍDIA EM GOIÁS: resultados de Goiânia, Caldas Novas e Pirenópolis GASTRONOMIA E MÍDIA PORTUGUESA EM GOIÁS: restaurantes em Goiânia, Caldas Novas e Pirenópolis.

SANTOS, Joana Teresa et al. O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo: Visão e Ação*, v. 18, n. 3, p. 498-527, 2016.

SANTOS, Rayane Guedes Batista dos. A efetividade das estratégias promocionais em uma rede social: um estudo de caso no segmento da confeitaria. 2022.

SAXENA, Anant; KHANNA, Uday. Publicidade em sites de redes sociais: uma abordagem de modelagem de equações estruturais. *Visão*, v. 17, n. 1, pág. 17-25, 2013.

SCARPATO, Rosario. Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In: **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2003. p. 65-84.

SCHULTZ, Don E.; PELTIER, James Jimmy. Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. **Journal of research in interactive marketing**, v. 7, n. 2, p. 86-99, 2013.

SILVA, Débora Rodrigues da. Redes de economia solidária e comércio justo: o caso da Cooperativa Agropecuária Familiar, Uauá e Curaça (COOPERCUC) no semi árido baiano. 2016.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44**, 2009.

SIMÕES, Ana Sofia Silva Ascenço et al. **Social Media Marketing: a importância do conteúdo publicado**. 2021. Dissertação de Mestrado.

SOARES, Mariana Dantas. **Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso da Sephora Portugal: feed versus stories**. 2020. Dissertação de Mestrado.

SONAL, Kureshi; PREETA, Vyas. Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. **Electronic Commerce Research**, v. 5, p. 401-424, 2005..

SURYAWARDANI, I. Gusti Ayu Oka; WIRANATHA, Agung Suryawan. Digital marketing in promoting events and festivities. A case of Sanur Village Festival. **Journal of business on hospitality and tourism**, v. 2, n. 1, p. 159-167, 2017.

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.

TEYIN, Görkem. The Use of Social Networks in Marketing of Gastronomy Products: The Example of Instagram. **Co-Editors**, p. 68, 2021.

TUCHERMAN, Ieda. Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 17, n. 3, p. 314-323, 2010.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, p. 117-138, 2006.

TUTEN, Tracy; SOLOMON, Michael; LADIK, Daniel. The teaching of social media marketing. In: **Marketing Dynamism e Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Springer International Publishing, 2015. p. 475-475.

TUTEN, Tracy L. Marketing em mídias sociais. **Marketing em mídias sociais**, pág. 1-488, 2020.

VASCONCELOS, Carlos Alberto de; OLIVEIRA, Anne Gabrielle Vasconcelos de; FARIAS, Marta Cristina Vieira. Unidades de conservação em Sergipe: a Floresta Nacional do Ibura. 2013.

VENÂNCIO FILHO, Raimundo Pinheiro. Comidas e cozinha na cultura sertaneja: passado e presente no interior da Bahia. **Fronteiras: Revista de História**, v. 21, n. 38, p. 223-238, 2019.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VITERBO, Fabiana Dumont. Gastroquinta: comida do quintal para a mesa: jovens do semiárido promovendo a segurança alimentar e nutricional por meio da gastronomia. 2020.

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.

WARDE, Alan. Depois do gosto: Cultura, consumo e teorias da prática. **Revista de cultura do consumo**, v. 14, n. 3, pág. 279-303, 2014.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Cristóvão. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia, Estratégia**. World Scientific Publishing Co. Ltda., 2021.

UPADANA, Made Wahyu Krisna; PRAMUDANA, Komang Agus Satria. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. **E-Jurnal Manajemen**, v. 9, n. 5, p. 1921-1941, 2020.

UYGUR, SM et al. A análise em termos de marketing digital de empresas de alimentos e bebidas: o caso de Ancara. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, v. Ek1, pág. 157-176, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZANETI, Tainá Bacellar. Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. 2017.

ZAPPELLINI, Marcello Beckert; FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: ensino e pesquisa** , v. 2, pág. 241-273, 2015.

ŽIVKOVIĆ, Radmila; GAJIĆ, Jelena; BRDAR, Ivana. O impacto das redes sociais no turismo. **Revista Singidunum de Ciências Aplicadas** , p. 758-761, 2014.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA APLICADA À ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DA COOPERCUC

CONSTRUTOS	PERGUNTAS
MARKETING DIGITAL	<p>De que forma a estratégia de comunicação digital da Coopercuc é definida?</p> <p>É uma decisão conjunta da empresa? Quem sugere?</p> <p>Qual o papel/importância do uso das redes sociais para a promoção e venda dos produtos da Coopercuc?</p> <p>Como foi o processo de escolha do uso do Instagram como estratégia de comunicação? É a principal estratégia? Por que?</p>
MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS	<p>Existe um planejamento prévio das postagens?</p> <p>Como é o planejamento das postagens no Instagram? De que forma/como vocês utilizam fotos/vídeos ou alguma arte nestas postagens?</p> <p>Vocês conhecem o perfil dos seus seguidores? De que maneira essa informação influencia as postagens no perfil do Instagram?</p> <p>Como vocês fazem a interação com os seguidores?</p>
MARKETING DE CONTEÚDO	<p>Como vocês decidem o tipo de assunto, em relação ao conteúdo?</p> <p>Vocês pensam no conteúdo das postagens como forma de promover os produtos?</p> <p>Qual o tema de conteúdo que mais chama atenção dos seguidores?</p> <p>O que você considera como mais importante, a promoção dos produtos ou as postagens sobre temas como a Caatinga, sustentabilidade e meio ambiente e afins?</p>