

## **Um estudo sobre valores e hierarquias: Estratégias argumentativas retóricas empregadas, no Instagram, por bares, durante a pandemia, visando a captação e fidelização do público**

**A study on values and hierarchies: Strategies rhetorical argumentatives used on Instagram by bars, during the pandemic, aiming at attraction and loyalty from the public**

**Un estudio sobre valores y jerarquías: Estrategias argumentativos retóricos utilizados en Instagram por bares, durante la pandemia, con el objetivo de la atracción y lealtad del público**

Recebido: 27/07/2023 | Revisado: 09/08/2023 | Aceitado: 11/08/2023 | Publicado: 15/08/2023

**Fabiano Luiz Alves de Souza**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9889-941X>  
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac Minas, Brasil  
E-mail: [fabiano.l Luiz Alves de Souza@gmail.com](mailto:fabiano.l Luiz Alves de Souza@gmail.com)

**Isadora Viana Ferreira**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5240-3197>  
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac Minas, Brasil  
E-mail: [ferreiravianaisadora@gmail.com](mailto:ferreiravianaisadora@gmail.com)

**Edna Aparecida Lisboa Soares**

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6231-4988>  
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac Minas, Brasil  
E-mail: [ednalisboa@uol.com.br](mailto:ednalisboa@uol.com.br)

**Carolina Figueira da Costa**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7495-5147>  
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac Minas, Brasil  
E-mail: [carolina.costa@mg.senac.br](mailto:carolina.costa@mg.senac.br)

### **Resumo**

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias retóricas argumentativas adotadas por bares de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, durante a pandemia de COVID-19 no Instagram, visando compreender os valores e hierarquias adotados para atrair e fidelizar o público. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo das mensagens veiculadas pelos bares selecionados. Foram escolhidos dois bares da cidade os quais mantiveram-se ativos no Instagram durante a pandemia. Todas as publicações selecionadas ocorreram entre março e agosto de 2022 e foram analisadas e categorizadas com base nos recursos retóricos utilizados, mais especificamente, nos objetos de acordo (premissas), dentre os quais se destacam os valores e as hierarquias. A análise dos dados envolveu técnicas qualitativas, como análise temática de conteúdo e codificação, e baseou-se nas teorias da argumentação retórica e da comunicação persuasiva. Os resultados revelaram que os bares utilizaram estratégias de comunicação que destacaram valores humanitários, afetivos e solidários, buscando estabelecer uma ligação emocional com o público. Valores como família, amizade, solidariedade, respeito, acolhimento e confiabilidade foram os mais utilizados, os quais contribuem para a compreensão das estratégias de comunicação adotadas pelos bares em momentos de crise e incerteza. Compreender os valores e as hierarquias utilizados pelos bares durante a pandemia pode fornecer informações valiosas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que estabeleçam uma conexão emocional com o público e promovam uma imagem positiva da empresa. Além disso, essas abordagens podem ser aplicadas em outros setores, proporcionando uma compreensão mais ampla das estratégias de comunicação utilizadas em momentos difíceis.

**Palavras-chave:** Argumentação retórica; Pandemia; Bares; Instagram.

### **Abstract**

This study aimed to analyze the rhetorical argumentative strategies adopted by bars in Belo Horizonte during the COVID-19 pandemic on Instagram, aiming to understand the values and hierarchies adopted to attract and retain the public. The research adopted a qualitative approach, using content analysis of the posts published by the selected bars. Two bars in Belo Horizonte that maintained an active presence on Instagram during the pandemic were chosen. All posts from these bars between March and August 2022 were analyzed and categorized based on the rhetorical resources used and the values emphasized. Data analysis involved qualitative techniques, such as thematic content analysis and coding, and was based on theories of argumentative rhetoric and persuasive communication. The results

revealed that the bars used communication strategies that highlighted humanitarian, affective, and solidary values, seeking to establish an emotional connection with the public. Values such as family, friendship, solidarity, respect, welcoming, and reliability were the most frequently used. These findings contribute to understanding the communication strategies adopted by bars during times of crisis and uncertainty. Understanding the values and hierarchy employed by bars during the pandemic can provide valuable insights for developing communication strategies that establish an emotional connection with the public and promote a positive image of the company. In addition, these approaches can be applied in other sectors, providing a broader understanding of communication strategies used in challenging times.

**Keywords:** Rhetorical argumentation; Pandemic; Bars; Instagram.

### Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias argumentativas retóricas adoptadas por los bares de Belo Horizonte durante la pandemia de COVID-19 en Instagram, con el objetivo de comprender los valores y jerarquías adoptadas para atraer y retener al público. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, utilizando el análisis de contenido de los mensajes publicados por los bares seleccionados. Se eligieron dos bares de Belo Horizonte que mantuvieron una presencia activa en Instagram durante la pandemia. Todas las publicaciones de estos bares entre marzo y agosto de 2022 fueron analizadas y categorizadas en función de los recursos retóricos empleados y los valores enfatizados. El análisis de datos involucró técnicas cualitativas, como análisis de contenido temático y codificación, y se basó en teorías de retórica argumentativa y comunicación persuasiva. Los resultados revelaron que los bares usaron estrategias de comunicación que destacaron valores humanitarios, afectivos y solidarios, buscando establecer una conexión emocional con el público. Valores como la familia, la amistad, la solidaridad, el respeto, la acogida y la confiabilidad fueron los más usados. Estos hallazgos contribuyen a comprender las estrategias de comunicación adoptadas por los bares en tiempos de crisis e incertidumbre. Comprender los valores y la jerarquía empleados por las barras durante la pandemia puede brindar información valiosa para desarrollar estrategias de comunicación que establezcan una conexión emocional con el público y promuevan una imagen positiva de la empresa. Además, estos enfoques se pueden aplicar en otros sectores, proporcionando una comprensión más amplia de las estrategias de comunicación utilizadas en tiempos difíciles.

**Palabras clave:** Argumentación retórica; Pandemia; Barras; Instagram.

## 1. Introdução

A pandemia do COVID-19 alterou o cenário e o comportamento da sociedade, afetando, substancialmente, dentre outros, o modo como têm se estabelecido as trocas comunicativas tanto na esfera pública quanto na privada. No que concerne à esfera pública, em Belo Horizonte, determinados empreendimentos gastronômicos, principalmente os bares, encararam grandes desafios no enfrentamento às consequências provenientes da crise sanitária em questão, uma vez que, tradicionalmente, privilegiam uma prestação de serviços totalmente presencial.

A fim de enfrentar essa realidade, dotada de restrições e incertezas, palavras de ordem, como “adaptação” e “reinvenção” se fizeram presentes. Adaptar-se às novas diretrizes sanitárias e reinventar-se na seleção de estratégias, referindo-se a uma comunicação mais assertiva e direta com o público, nesse contexto, caracterizaram a busca por alternativas de sobrevivência no mercado consumidor (Leivas, 2021). Tais alternativas podem ser observadas em todo o meio econômico-social e, nessa perspectiva, as redes sociais têm atuado estrategicamente, caracterizando-se como ferramentas digitais essenciais que auxiliam o processo de interação entre consumidores e empresas (E-commerce Brasil, 2022). O Instagram, por exemplo, apresenta-se como uma plataforma privilegiada por meio da qual alguns bares têm buscado alcançar seu público, com este interagindo a partir de uma “vitrine” dinâmica, em tela cheia, desenvolvendo sua marca e ampliando, por parte dos consumidores, a descoberta de novos produtos (E-commerce Brasil, 2020; Maia, 2021).

Partindo-se do princípio de que “a linguagem é um objeto cultural de percepção do outro”, segundo Merleau-ponty (1999 como citado em Duarte, 2003), é natural que, na pandemia, a captação e a fidelização do público, por parte não só dos bares, como também de todo e qualquer empreendimento comercial, processe-se por intermédio do emprego de estratégias argumentativas que busquem, a um só tempo, despertar a atenção, sensibilizar/encantar e conquistar o público. Tendo em vista que essas estratégias têm um caráter emocional, pode-se dizer que pertencem ao campo da retórica. Para Meyer (2007, p. 39) “a emoção é a coloração subjetiva dos valores que podem ser compartilhados. Eles geram os lugares-comuns, as ideias

convencionais, as opiniões em vigor na sociedade”. E devido ao fato de a emoção conseguir transformar a distância em proximidade e vice-versa é que Meyer (2007, p.38) defende que a paixão, ou simplesmente a emoção, é retórica.

Já para Perelman (1999), a relação comunicativa entre interlocutores se constrói a partir de objetos de acordo, ou seja, de premissas que não só sustentam a construção de um raciocínio que visa a persuadir, como também representam a primeira etapa de uma ação persuasiva, que se constrói por intermédio da linguagem. Dentre esses objetos de acordo, apresentam-se os valores, por meio dos quais se pretende conquistar a adesão de grupos particulares, os quais normalmente se vinculam a pontos de vista específicos, e não gerais. Sendo assim, tais objetos de acordo representam premissas por meio das quais se busca fundamentar a construção do raciocínio argumentativo, tomando como ponto de partida o que é aceito e partilhado por um auditório específico (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p.73). Portanto, para esses autores, o valor constitui tudo aquilo que diz respeito ao caráter do que se eleva à categoria de objeto de desejo ou de estima.

Segundo Meyer (2007), à linguagem cabe estabelecer identidade entre os interlocutores, a fim de que se projete e se promova a adesão a valores. Compete, pois, ao locutor saber provocar a emoção do interlocutor, tirando partido de seus valores, hierarquizando-os em consonância com a emoção que neste almeja provocar, atento, a um só tempo, ao que aproxima e ao que distancia os indivíduos. Esse jogo demanda, grosso modo, dentre outras estratégias, que se lancem juízos de valores capazes de diminuir a diferença entre indivíduos ou de amplificar o que os une.

Em um contexto de distanciamento social compulsório que perdurou por quase três anos, nos bares, ambiente no qual a proximidade física sempre foi algo notório e desejável, as estratégias argumentativas tradicionalmente empregadas na comunicação com o público tiveram, provavelmente, de ser redefinidas, adaptando-se ao novo cenário pandêmico. Portanto, este estudo propõe investigar as estratégias empregadas na captação e fidelização do público dos bares, em Belo Horizonte, durante a pandemia, baseando-se, mais especificamente, em duas premissas do raciocínio argumentativo retórico: os valores e as hierarquias, utilizando o *Instagram* como suporte principal de comunicação.

Assim, compreendendo a importância sociocultural dos bares para a cidade de Belo Horizonte e considerando que tais locais se constituem como espaços de socialização e construção de novas relações, este estudo considerou a análise dos perfis sociais de dois bares belo-horizontinos: (1) Bar e Restaurante Tip Top e o (2) Cali Choperia & Rotisserie. O Tip Top é um tradicional bar da capital mineira e um dos mais antigos no seu ramo de atuação. Situado no bairro Lourdes, Região Centro-Sul de Belo Horizonte, foi fundado em 1929 e, desde então, sempre teve sua gestão comandada por mulheres. No entanto, o Cali foi inaugurado em maio de 2020, pouco tempo depois do início da pandemia de Covid-19 no Brasil, com localização no bairro Dona Clara, Região da Pampulha e, sob o comando de Frederico Calijorne e sua esposa Juliana Assis e teve seu fechamento em maio de 2022.

Tendo em vista que a argumentatividade se manifesta como algo inscrito na própria língua, o que faz com que o uso da linguagem se revele essencialmente argumentativo, pesquisas sobre o emprego de estratégias argumentativas são naturalmente dotadas de valor singular no âmbito dos estudos sobre a linguagem e o discurso. Os estudos a respeito da linguagem e do discurso gastronômicos, por sua vez, revelam-se certamente oportunos, uma vez que a comunicação se estabelece a partir da linguagem e inserida em domínios discursivos que se caracterizam pela singularidade e pela unicidade. Ou seja, cada domínio discursivo, como, por exemplo, o gastronômico, apresenta especificidades próprias e ímpares. Considerando esses aspectos, um estudo a respeito da linguagem, pode contribuir, substancialmente, para que se conheça melhor o público-alvo desse segmento gastronômico e, portanto, para a seleção de estratégias mais assertivas de captação e fidelização do público, em períodos de crise, como, por exemplo, não só de vigência de uma pandemia, como também pós-pandemia. Acresce-se a isso que um estudo sobre valores e hierarquias assume, no atual cenário, especial relevância sócio, histórico e cultural. Tendo em vista que, os bares constituem, de forma muito especial, em Belo Horizonte, um segmento do mercado gastronômico com participação significativa e expressiva na constituição da história e da cultura mineira.

## 2. Metodologia

Assim, com a intenção de colaborar com os estudos para a comunicação, compreendendo uma linha de pesquisa voltada à cultura e sociedade, quanto à natureza, caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, uma vez que envolve interesses locais, verdades e objetiva gerar conhecimentos, visando à aplicação prática destes, como define Prodanov e Freitas (2013). Portanto, pretende-se conhecer melhor o público de bares, no período da pandemia de Covid-19, e, assim, gerar dados que favoreçam o planejamento de estratégias mais assertivas de captação e fidelização de público. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que envolve levantamento bibliográfico, no intuito de obter mais informações sobre o assunto a ser investigado, facilitando, assim, a delimitação do tema. É também descritiva, considerando-se que assume a forma de levantamento de dados, a partir do qual se realizará a classificação, explicação e interpretação dos fatos observados. Referente à pesquisa exploratória, os autores afirmam que esta, “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (Cervo, Bervian & Da Silva, 2006, p.36). Já no que concerne à pesquisa descritiva, Marconi e Lakatos (2010) pontuam que o objetivo desse estudo é registrar, analisar e interpretar os dados sem manipulá-los.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é inicialmente bibliográfica, fundamentada em material já publicado, constituído, principalmente, de livros, revistas, publicações em periódicos, artigos científicos, dissertações, teses, e internet, voltados à discussão do tema proposto. As literaturas consultadas, na primeira parte deste trabalho e adotadas como fundamentação teórica do presente artigo, discorrem sobre os conhecimentos a respeito dos princípios básicos da argumentação retórica, baseando-se em pressupostos de autores clássicos como Aristóteles, Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca e Michel Meyer.

Trata-se, ainda, de um estudo de caso, pois, a partir do desenvolvimento da pesquisa, busca-se a aplicação prática de conhecimentos para a melhoria na captação e fidelização do público-alvo dos bares, em Belo Horizonte, contextualizando a importância sócio-histórico-cultural de tais estabelecimentos e sua atuação no mercado gastronômico mineiro, além de enfatizar a relevância das redes sociais, principalmente do *Instagram*, como recurso primordial de comunicação, objetivando promover interação e novas experiências, conectar pessoas, comunidades e empresas (Vergara, 2016). A respeito do estudo de caso, afirmam que tal método “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade [...]” (Prodanov & Freitas, 2013, p.60).

Abordando o problema quantitativamente, a pesquisa visa traduzir em números as opiniões e informações, a fim de classificá-las e analisá-las, requerendo, por isso, o uso de alguns recursos e técnicas estatísticas, segundo Prodanov e Freitas (2013). É também qualitativa, uma vez que é descritiva, tendo como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento, como definem Marconi e Lakatos (2010).

## 3. Resultados

### 3.1 Argumentação retórica: o discurso como objeto de persuasão de um auditório

Comunicar-se é um ato inerente à condição humana sendo a linguagem concebida como um processo de interação no qual o indivíduo não somente exterioriza o pensamento e transmite a informação como também utiliza a língua como meio de socialização e estabelecimento das relações comunicativas, tendo os meios de interação e contato compreendidos por meio de diferentes modelos comunicativos (Schuler, 2004). Nesse âmbito, destaca-se o modelo sociológico de comunicação, que visa entender o contexto social como o principal influenciador da partilha de informações, visando a uma maior integração dos indivíduos, além do desenvolvimento de uma linguagem que caracterize o significado etimológico da palavra comunicação, do latim *communicare*, traduzido por “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões” (Meneghetti, 2001, p.20).

Considerando tal concepção, a argumentação, por consequência, assume um importante papel na construção dos processos comunicativos interpessoais, cuja função permite a expressão e a apreensão de pensamentos. É justamente, diante desse cenário, que surge a retórica, ou conforme denominada por muitos, a arte do bem falar, que considera a linguagem como um meio de comunicação expressivo, eficaz, convicto e capaz de promover a persuasão. Nesse sentido, os princípios da argumentação retórica se baseiam na capacidade de se manifestar por meio da linguagem e do raciocínio, apresentando e relacionando ideias, razões, pontos de vistas e discussões, utilizando-se, principalmente, de estratégias argumentativas de caráter emocional, que buscam despertar a atenção, a sensibilidade e, por fim, conquistar o ouvinte.

Observa-se que, ao longo da história, a argumentação retórica vem sendo estudada sob distintas perspectivas, adquirindo, portanto, novos significados e sentidos. No entanto, Meyer (2007) enfatiza que, mesmo diante de diferentes abordagens, fatores como o discurso e a comunicação ainda se fazem necessários e relevantes em sua definição; assim, para haver retórica, é necessária a presença de três componentes básicos: “um orador, um auditório ao qual ele se dirija e uma ‘mídia’ por meio da qual eles se encontrem [...]” (Meyer, 2007, p.22).

Aristóteles, um dos mais importantes filósofos da Grécia Antiga, teve contribuição significativa no desenvolvimento da retórica clássica para que esta fosse vista como um possível meio de descoberta da arte da persuasão. A Retórica Aristotélica é entendida como a exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam persuadir ou comover um auditório, definindo o uso da razão e do raciocínio como fatores essenciais para a construção de uma comunicação eficiente, utilizando-se de bons argumentos que possam extrair e captar as emoções do público/auditório.

O período pós-Segunda Guerra Mundial, que marca o início dos tempos atuais, traz novas faces para o discurso retórico e o cenário da oratória ganha vestimentas mais modernas a partir dos trabalhos desenvolvidos por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), no qual buscam desenvolver “uma argumentação ligada diretamente à retórica, a favor de uma dimensão ética e social do discurso” (Duarte et al., n.d., 2020, p.96). Para tais autores (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 16), argumentar é “[...] influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, [...]”, ou seja, formular o discurso, utilizando argumentos que convençam os ouvintes e provocar o aumento de sua participação no processo comunicativo, visto que “toda argumentação visa à adesão dos espíritos”. O conjunto de “espíritos” aludidos pelos autores (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 22) é definido como o auditório para o qual tais argumentos são destinados. O auditório é, sempre, para quem se argumenta, e deve estar alinhado à experiência do orador - aquele que fala - sendo uma das condições para existir a persuasão, visto que, para argumentar, é minimamente necessário que exista uma linguagem em comum. Assim, a convivência e o estabelecimento de relações sociais semelhantes contribuem para a positiva comunicação.

No campo da retórica, não existe falar de argumentação sem o conceito de “adesão de um auditório”, uma vez que o discurso retórico objetiva despertar as emoções e as atenções dos “espíritos”, com o intuito de captar a sensibilidade e conquistar os ouvintes, sendo indispensável o contato eficiente entre orador e auditório nesse processo. Em resumo, sendo o auditório aquele que o orador deseja influenciar com sua argumentação, no cenário da retórica, a adesão deste se dá por meio da utilização de estratégias argumentativas de caráter preferencialmente emocional.

### **3.2 Premissas da argumentação retórica: os valores e as hierarquias**

(Perelman, 1999, p. 65) afirma que “a retórica não tem [...] como objeto o verdadeiro, mas o opinável”, portanto na argumentação, o importante “não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual o parecer daqueles a quem ela se dirige”, conforme enfatizam (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2005, pp. 26-27). Assim, podemos dizer que o objetivo da argumentação retórica é o preocupar-se mais com a adesão dos interlocutores e sua opinião do que propriamente com a verdade, sendo a audiência o objeto central do processo.

Considerando tal análise, a construção de relações comunicativas eficazes entre o orador e o auditório se estabelece por meio da seleção de premissas, ou seja, argumentos específicos que permitem que o discurso atue diretamente sobre a sensibilidade do público. Tais premissas, também chamadas de objetos de acordo, são as responsáveis pela iniciação e pelo desenvolvimento da argumentação, bem como pela influência no processo de “adesão de um auditório”, além de constituir a base do discurso e também de sua ação persuasiva, construída por intermédio da linguagem, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). No entanto, o orador deve conhecer as especificidades do seu auditório e considerar as preposições prévias que serão aceitas por este, o que firmará o acordo entre as partes. Portanto, a concepção da argumentação retórica compreende a fase de produção dos acordos prévios e a utilização de técnicas argumentativas, com o intuito de sustentar uma ação de convencimento por intermédio do discurso.

Perelman e Olbrechts-Tyteca, (2005, p.74) agrupam os objetos de acordo em duas categorias distintas: os referentes ao real e os que dizem respeito ao preferível, que abrangem os lugares, os valores e as hierarquias, sendo esses dois últimos o foco do estudo desta pesquisa. Os valores são relativos aos preceitos morais e éticos e se classificam em concretos e abstratos, constituindo a base da construção do raciocínio argumentativo, visto que a lógica da argumentação é uma lógica de valores. Ademais, os valores, assim como as hierarquias, não pressupõem a aderência de um auditório universal, e sim de um auditório que compartilha dos mesmos ideais, ou seja, um público particular, portanto, o papel argumentativo dos valores, considerando as nuances do discurso, desenvolver-se-á a partir das aspirações dos grupos. No que tange à hierarquia, esta pode ser conceituada por “assegurar uma ordenação de tudo que está submetido ao princípio que a rege”, segundo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p.91), e ainda, pode ser “[justificável] em virtude de valores” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 90). A hierarquia de valores é um importante fator na estruturação de uma argumentação, visto que a intensidade de adesão dos diferentes valores justificará a hierarquização a ser considerada, ou seja, quais valores apresentarão princípios indispensáveis a serem trabalhados e superiorizados.

### **3.3 Bares: enriquecendo o contexto gastronômico de Belo Horizonte**

Patrimônio Imaterial de Minas Gerais, a gastronomia mineira engloba desde os *menus* mais sofisticados aos preparos mais simples. Da culinária afetiva à alta gastronomia, o cenário gastronômico belo-horizontino é referência e símbolo nacional e internacional de criatividade, desenvolvimento social, econômico, cultural e turístico. Nessa perspectiva, o comer vai muito além da sobrevivência humana, constituindo um importante fator de prazer e convivência social. Reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia, em 2019, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2019), Belo Horizonte dispõe de uma infinidade de atrações turísticas relacionadas à culinária típica mineira, sendo os bares e a cultura de botecos uma das principais referências locais (Portal oficial de Belo Horizonte, 2021; UNESCO, 2019). Vivendo sob a justificativa de um ditado popular que diz “Se o estado não tem mar, vamos para o bar!”, o mineiro resume bem a importância dos botecos para a cidade e faz valer o apelido como é conhecida: “Belo Horizonte: a capital nacional dos bares”, o lugar onde não faltam botecos.

Em tempos em que o isolamento social se impôs como uma medida necessária, torna-se ainda mais possível entender a atuação e a relevância dos bares para a ressignificação do eixo histórico e estruturador da identidade das sociedades, sobretudo de Belo Horizonte, considerando que os locais se consagram como espaços de socialização e construção de novas relações, tendo a sua existência celebrada. Viver em um mundo sem bar não é uma opção, enfatiza Amendola (2020). Tal declaração evidencia ainda mais o fato de os bares servirem de impulso às grandes transformações socioculturais ao longo da história, em um contexto no qual “[...] a comida pode ser vista como um importante meio para se comunicar valores, sentidos e identidades” (Rocha, 2010, p.4).

Considerando a natureza e o contexto em que se aplica este estudo, bem como os aspectos sociais, históricos e culturais que moldam o conceito de bar, tendo em vista a atuação significativa no mercado gastronômico mineiro, os estabelecimentos selecionados como o foco dessa pesquisa foram o Bar e Restaurante Tip Top e o Cali Choperia & Rotisserie, ambos localizados em Belo Horizonte. A justificativa da escolha se sustenta no objetivo geral da pesquisa, cuja proposta visa investigar os valores empregados, por esses locais, no período da pandemia de COVID-19, como espécie de estratégia argumentativa de captação e fidelização do público, e sua reação diante de tal processo. Assim, analisando o cenário atual e as perspectivas dos futuros resultados, a seleção considerou um estabelecimento que já fazia parte do comércio e precisou se reinventar e se adaptar à nova realidade, e um local que teve a abertura de suas portas de vendas durante a pandemia, precisando traçar seus caminhos conforme a crise sanitária pela qual passou não só o Brasil, como o mundo.

O Tip Top é um dos bares mais antigo ainda em funcionamento na capital mineira, segundo o (Turismo de Minas, 2021). Com 94 anos de existência, foi fundado pela tcheca Paula Huven (*in memoriam*) em 1929, período em que a cidade respirava suas primeiras décadas de existência, sendo um marco no início do século. Situado no bairro Lourdes, região Centro-Sul da cidade, e sendo sempre gerido por mulheres, o conceituado bar e restaurante mantém as tradições culinárias europeias, sobretudo a alemã, como características dos seus cardápios e como forma de homenagem à história da sua criação. O estabelecimento resgata, em sua decoração, fotografias antigas da cidade, valorizando a cultura e a história belo-horizontina, da qual, por tantos anos, faz parte. A casa oferece comida caseira, chopes e cervejas artesanais, e presencialmente conta com atrações musicais diversificadas, além de um ponto localizado também no Mercado Central. Além disso, é um empreendimento que sempre enfatizou a tradição culinária mineira, reforçando a importância gastronômica de Belo Horizonte e tudo o que ela proporciona aos seus comensais.

Em contrapartida, inaugurado em maio de 2020, cerca de dois meses após o decreto obrigatório de isolamento social em Belo Horizonte, com localização no bairro Dona Clara, Região da Pampulha, o Cali Choperia & Rotisserie foi um estabelecimento que funcionou por 2 anos, encerrando suas atividades em maio de 2022. Seu nome Cali deriva de Calijorne, sobrenome do fundador Frederico, e apelido do seu pai, Seu Edson, o Seu Cali (*in memoriam*), sendo uma homenagem àquele que foi a fonte de inspiração. Trabalhando, abrangentemente, a afetividade do público, o conceito da casa destaca principalmente a comida de estufa, chamada carinhosamente de “Dona Estufa” com alimentos dotados de memória e afetividade, buscando despertar as lembranças e as boas emoções dos seus convivas. Além disso, apresenta-se como choperia e rotisserie, com variedade de antepastos, frios, carnes, petiscos e demais variedades.

### **3.4 Redes sociais: a atuação comunicativa do *Instagram* em tempos de pandemia**

Diante do cenário pandêmico, as redes sociais emergiram como recurso em potencial para a socialização e interação entre empresas e clientes em um contexto social no qual o enfrentamento da crise consiste no principal objetivo (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2021). A pandemia trouxe maior visibilidade aos canais de comunicação digital e, as ações presenciais precisaram ser convertidas para o meio virtual, tendo a *internet* assumido o ofício primordial de tentar manter os mínimos parâmetros de normalidade.

Dentre tais canais digitais de comunicação, encontra-se o *Instagram*, uma das redes sociais e aplicativos mais utilizados atualmente, cuja criação inicial deu-se com o intuito de “conectar” pessoas, mas que, com o tempo, ganhou novas formas e contextos de aplicação. Com foco específico, principalmente, no aspecto e estímulo visual, o *Instagram* apresenta-se como uma plataforma privilegiada no conceito de promover a mídia e o *marketing* digital de produtos e serviços. Pensando sob o prisma estratégico comercial, o *Instagram* é detentor de características diversas capazes de influenciar um auditório e, os recursos e funcionalidades disponíveis na plataforma permitem que o canal seja um dos maiores em visibilidade digital no contexto da comunicação, fazendo com que se alcance facilmente os mais diferenciados públicos (Andrade, 2022).

A interação e o relacionamento facilitados pela rede fazem com que as empresas construam uma personalidade única para sua marca, visualizada a partir de uma “vitrine” dinâmica, em tela cheia, condizentes com o perfil do consumidor, permitindo que se conheçam, um pouco mais intimamente, suas necessidades, seus desejos e comportamentos (Locaweb, 2022). Nessa perspectiva, o foco deste projeto considerou o Instagram como suporte privilegiado do objeto do estudo em questão, uma vez que os bares belo-horizontinos, de modo geral, em especial aqueles que constituem o alvo desta pesquisa, buscaram desenvolver táticas de impulso às vendas e à comunicação com o consumidor. Contaram, principalmente, com o uso intensivo da *internet* como uma das alternativas mais eficientes para a manutenção e suporte dos seus comércios. Canais virtuais como o *Instagram* contribuem, vantajosamente, no processo comunicativo no que se refere à transmissão de informações entre bares e clientes. Assim, é perceptível que os negócios estão desenvolvendo um *marketing* e uma mídia digital inovadores evidenciando, principalmente, a criação de conteúdo de qualidade, resultando no aumento da demanda por produtos e serviços oferecidos por seus negócios e influenciando o comportamento e as reações do público consumidor.

#### 4. Discussão

Bar tradicional da capital mineira, o Tip Top é o mais antigo no seu ramo de atuação. Com 94 anos de existência, foi fundado em 1929 pela tcheca Paula Huven (*in memoriam*) e, desde então, sempre teve sua gestão comandada por mulheres. No *Instagram*, suas postagens caracterizam uma parcela representativa da estética gastronômica de Belo Horizonte, buscando enfatizar a tradição culinária mineira e reforçar a valorização da cultura e da história belo-horizontina. A Figura 1 mostra como era a fachada do bar Tip-top nos anos 40.

**Figura 1** - Tip Top nos anos 40 - Bar e Restaurante Tip Top.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHx0QiPF-4r/>



A análise do perfil do Bar e Restaurante Tip Top nos permite considerar que seu processo comunicativo, bem como a hierarquização de seus valores, no *Instagram*, considerando-se o contexto pandêmico, é embasado, principalmente, na relação de cumplicidade com o público. Em vista disso, interpreta-se que, para o negócio, os clientes são aqueles que o ajudam a manter as tradições, portanto, toda e qualquer argumentação possui a finalidade de convencer e provocar o aumento da participação destes no processo, motivada, sobretudo, pela atual condição social vivenciada. Já na Figura 2, é importante observar que a ênfase da relação entre bar e cliente é de amizade, como disposto no texto.

**Figura 2** - Dia Internacional da Amizade - Bar e Restaurante Tip Top.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CRjCI46tPkC/>

Percebe-se, ainda, que o negócio tem como propósito trabalhar a preservação de sua identidade mantendo a tradicionalidade, ao mesmo tempo, em que se readapta à atualidade, incentivando a valorização familiar e as relações interpessoais de confiabilidade entre clientes e empresa em tempos nos quais a pandemia se fez presente. Assim, em um cenário de incertezas, o bar se mostrou bastante preocupado com a situação de calamidade social diante da crise sanitária vivenciada e, portanto, tentou suprir, de forma satisfatória, a função social da alimentação, trabalhando a emotividade, o acolhimento e a preocupação com o próximo. Como prova disso, destaca-se uma campanha de doação promovida pelo estabelecimento, no mês das mulheres, cujo intuito foi arrecadar e doar itens de higiene pessoal e produtos de beleza a mulheres em situação de vulnerabilidade social e de baixa renda, assim como demonstrado na Figura 3. A iniciativa estabeleceu uma identificação entre os valores da empresa e os valores sociais apreciados nesse difícil momento, em que a hospitalidade e o acolhimento se tornaram os principais parceiros. Assim, conclui-se que, para o Tip Top, valorizar as pessoas envolve ouvir, entender e atender as suas necessidades. Ademais, o empreendimento parece, também, que busca, nesse momento, cuidar da sua imagem organizacional a partir do emprego de estratégias de transparência que dizem respeito ao acompanhamento das tendências, à emissão de juízos adequados e ao zelo profissional, uma vez que a transparência é definida pela percepção e interpretação externa dos diversos aspectos acerca do que a organização deseja transmitir, parecendo ser resultado da cultura organizacional adotada.

**Figura 3** - Campanha de doação no mês das mulheres - Bar e Restaurante Tip Top.



**tiptopdesde1929** Neste mês de março é celebrado o dia internacional da mulher, um dia para lembrarmos da nossa força e da importância de nos unirmos, comemorarmos nossas conquistas e ajudarmos umas às outras. Esse ano estamos tirando do papel uma campanha de doação que queremos realizar há anos e, finalmente conseguimos. Que tal ajudar a gente nessa?

Podem ser doados itens de higiene como sabonete, shampoo, condicionador, creme para o corpo, absorvente. Além de produtos de beleza como batom, perfume, esmalte, maquiagem, entre outros. As doações serão enviadas não só para mulheres em situação de vulnerabilidade social, mas também de baixa renda.

Traga a sua doação aqui no Tip Top e compartilhe essa iniciativa com todas as suas amigas!

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CMUkHILg8i/>.

Nesse sentido, entende-se que, durante a pandemia, o estabelecimento buscou captar e fidelizar o cliente a partir da hierarquização de valores de cunho essencialmente humanitário, afetivo e solidário: família, amizade, solidariedade, respeito, acolhimento, confiabilidade, hospitalidade, afetividade, generosidade, tradicionalidade, trabalho em equipe, qualidade e eficiência, partindo de uma linha de raciocínio que considera a gastronomia mineira um fator de união, de conexão, que, mesmo com o distanciamento social, consegue aproximar as pessoas por meio de pensamentos, histórias e memórias, sendo a linguagem em comum necessária à argumentação eficaz, como demonstrado no texto da Figura 4.

**Figura 4** - Dona Paula Huven - Bar e Restaurante Tip Top.



**tiptopdesde1929** O dia de #tbt é só amanhã, mas algumas coisas são sempre boas de relembrar. Como, por exemplo, essa matéria que falava sobre a cordialidade da dona Paula Huven.

Uma característica marcante da mulher que idealizou o nosso restaurante. Sempre pronta para o que quer que fosse, com seu avental e, claro, com muita educação e bastante simpatia. Esses pilares são muito importantes para que o nosso atendimento seja sempre tão elogiado, fazemos questão de tratar nossos clientes com muito carinho e acolhimento, assim como nos ensinou dona Paula.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSJqDT9NeNE/>

Por sua vez, o Cali Choperia & Rotisserieia, inaugurado em maio de 2020, por Frederico Calijorne e sua esposa Juliana Assis, pouco tempo depois do início da pandemia de COVID-19 no Brasil, trouxe, em sua marca, toda a personalidade cultural atual da cidade, trabalhando, abrangentemente, a afetividade do público, com um conceito culinário que destaca principalmente a comida de estufa, com alimentos dotados de memórias afetivas, buscando despertar as lembranças e as boas emoções dos seus comensais. Vale ainda lembrar que estufa remete a calor, que, por sua vez, remete a acolhimento, aconchego, conforto e segurança. O texto da Figura 5 enaltece a riqueza e o aconchego de Belo Horizonte, que é eternizada em uma parede com os principais pontos turísticos da cidade.

**Figura 5** - Parede em homenagem a BH - Cali Choperia & Rotisserieia.



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

O Cali parece entender a comunicação como prioridade estratégica no enfrentamento da crise, cuja linha de raciocínio consiste em equilibrar o gerenciamento financeiro sem perder de vista as ações que consolidam a marca, evidenciando, portanto, o posicionamento do empreendimento, seus valores e sua missão frente à sociedade. Portanto, interpreta-se que as estratégias utilizadas pelo bar, para a efetivação de uma comunicação transparente, bem como para a “adesão de públicos”, visa captar a sensibilidade dos ouvintes e, por conseguinte, conquistar os ouvintes, abordando, principalmente, os laços de afetividade e comunhão que dialogam com a proposta gastronômica do negócio que, por sua vez, visa proporcionar uma “comida que abraça”, como expresso na Figura 6, na qual se utiliza o termo “ressignificar” como palavra de ordem, em um momento no qual se torna necessário rever posturas e decisões.

**Figura 6** - Comida que Abraça: Dia do Abraço - Cali Choperia & Rotisserieia.



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

Nessa perspectiva, considerando-se toda análise abordada, no que se refere ao exercício eficaz de uma argumentação retórica, pressupondo-se o estabelecimento de uma linguagem comum construída a partir do uso de estratégias comunicativas, cujo intuito é sensibilizar o público, com ele estabelecer identidade e se solidarizar em um momento de fragilidade, a partir, principalmente, da emoção, compreende-se que o Cali trabalha com valores de cunho afetivo, empático e acolhedor voltados unicamente para garantir experiências positivas ao comensal.

A carga sentimental de suas publicações, no Instagram, reflete a busca do negócio em implantar novos conceitos e projetos que não se restrinjam ao repertório tradicionalista e propaguem, principalmente, as memórias gustativas e os laços de afeto, hierarquizando valores como: tolerância, paciência, empatia, coragem, família, afetividade, comunhão, acolhimento e entendimento, em um contexto social no qual a relação com o alimento envolve bem mais que o ato de se alimentar, convertendo-se em oportunidades e momentos de proximidade familiar e resgate de memórias afetivas. A Figura 7 mostra, em texto, a sua reapresentação, com uma breve explicação do nome e enfatiza que se trata de uma casa que oferece apenas comida de estufa.

Figura 7 - Reapresentação do Cali - Cali Choperia & Rotisseria.



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

A publicação em apoio à causa LGBTQIA+, Figura 8, publicada em seu perfil, no Instagram, em comemoração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ (28 de junho), corrobora com a percepção externa dos valores defendidos pelo estabelecimento.

Inclusão e respeito são palavras que também refletem a conduta adotada e os valores defendidos pelo negócio, em tempos nos quais a busca por uma postura consciente em apoio à diversidade é uma demanda urgente, necessária e extremamente atual. A ideia é basicamente demonstrar o apoio à luta pelo respeito e igualdade de direitos. Assim, podemos supor que o Cali entende que o “abraça essa causa” deve ir muito além do discurso, propagando-se em ações que reafirmam o posicionamento e a identidade social da empresa.

**Figura 8** - Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ - Cali Choperia & Rotisseria.



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

A relação entre bares e os direitos de mulheres frequentarem esse tipo de estabelecimento tem evoluído significativamente ao longo do tempo. Os bares eram espaços essencialmente masculinos, os quais eram tacitamente vetados às mulheres consideradas de boa reputação. No entanto, movimentos de igualdade de gênero e mudanças culturais têm contribuído para a transformação desse cenário. Hoje, as mulheres têm a liberdade de frequentarem bares e outros locais de diversão sem restrições imprevistas. As mudanças na sociedade e na legislação têm contribuído para garantir a segurança, a igualdade e o respeito nos espaços públicos, permitindo que as mulheres desfrutem plenamente das atividades sociais sem se sentirem marginalizadas. A Figura 9 demonstra o apoio do Cali nesse sentido, enfatizando que mulheres são bem-vindas e que o lugar delas também é no bar. Contudo, a Figura 10 evidencia que o bar Tip-top, desde a sua fundação até os períodos atuais, tem sido gerido somente por mulheres, quebrando o estereótipo de que bar é somente administrado por homens.

**Figura 9** - Bar Doce Lar: Mulher no bar, sim! - Cali Choperia & Rotisseria.



**cali.bhz** Desde que inauguramos o Cali, estou lado a lado com o Fred que além de marido, é meu sócio. Em nenhum momento me sinto em desvantagem no que diz respeito a ele. Porém, esse é um assunto que merece um lugar em função de muitas situações já vividas por aqui.

Nossa casa, sim, casa...eu passo mais tempo aqui do que em nosso lar, é um espaço que se propõe à igualdade, respeitando o limite às diferenças. Vou dar um exemplo pra ilustrar: tenho conhecimento intelectual em posição de igualdade mas, não tenho a mesma força física que ele. Isso nos coloca em posição de iguais, respeitando limites.

Há pessoas que chegam aqui e não conversam comigo no balcão, não respondem ao meu boa noite, mas se for o Fred, respondem. Há pessoas aqui, que por nos verem atrás de um balcão nos julgam inferiores, sem conhecimento intelectual, ou que somos obrigados a suportar tudo.

É exatamente devido ao que nossas profissões anteriores nos deram, durante mais de 25 anos de formação, que fizemos a virada de chave e ESCOLHEMOS estar aqui. E creiam, nos capacitamos para estarmos do lado de cá do balcão.

Ser mulher empreendedora não é nada fácil, é luta para não ser devorada pelos leões. Todo dia escuto histórias assim.

Por outro lado, nesses últimos dias, recebi elogios e relatos de mulheres que me disseram que se sentem acolhidas, respeitadas e muito à vontade aqui, devido à minha presença e devido ao cuidado nos detalhes que traduzem zelo e aconchego. E creiam, há homens reconhecendo isso também. Como diria Pepeu Gomes: "...ser um homem feminino, não fere o meu lado masculino."

O meu maior desejo é que aqui seja um lugar, onde toda Mulher se sinta muito acolhida, até pra vir sozinha. Que se sinta bem para festejar a vida nesse bar. Mais do que ninguém, eu desejo isso e lutarei para que cada vez mais, seja realidade.

Um salve para as mulheres maravilhosas que embelezam essa calçada, mulher também é do bar. E um salve também para os homens que tem conseguido dividir os espaços, respeitando a Mulher.

Quem não dá conta, não passará!

Vá de retro!!!

Seguimos juntos e misturados!!

Cali é pra TODOS!!!

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CS7kBNfrvBS/>

**Figura 10** - Mulheres do Tip Top - Bar e Restaurante Tip Top.



Fonte: <http://www.instagram.com/p/CSmrVxzrRLG/>

Tendo em vista a necessidade de construir novas relações, por meios digitais, o comportamento do consumidor também deve ser considerado. Nessa perspectiva, percebeu-se que os públicos de ambos os estabelecimentos parecem compreender e acolher, positivamente, a proposta de cada negócio, com a qual se identifica. As reações, em torno das publicações, mostram-se bem favoráveis. Ademais, os valores adotados pelos dois bares e como são hierarquizados, são bastante semelhantes em ambos os estabelecimentos, destacando-se o uso de uma argumentação baseada na circunstância social, evidenciando, por exemplo, afetividade, sociabilidade, moral e ética, empatia, confiabilidade, solidariedade, respeito, acolhimento e família. Os valores divergentes ressaltam a tradicionalidade adotada pelo Tip Top que não é tão perceptível no Cali e, além disso, os dois bares buscaram construir uma narrativa estética acerca da apresentação de seus negócios, porém, enquanto o Tip Top trata de preservar sua identidade gastronômica, tendo como forte aliada a cultura boêmia característica da cidade de Belo Horizonte, o Cali trabalha uma linha mais autoral e descontraída, no que tange à evolução da sua marca.

## 5. Conclusão

A análise apresentada evidencia, portanto, o uso de um discurso retórico, cujo objetivo consiste em despertar as emoções e as atenções do auditório, com o intuito de captar a sensibilidade e conquistar os ouvintes, quando reforça os laços de afeto e demonstra preocupação com o consumidor. Em resumo, pode-se, então, definir que as estratégias de argumentação retórica utilizadas, ou seja, de caráter emocional, visam à adesão do auditório, bem como seu consentimento em relação às ideias divulgadas pelos empreendimentos Tip Top e Cali, ideias estas que se apresentam alicerçadas em nos objetos de acordo valores com os quais tais estabelecimentos se identificam. Dessa forma, o relacionamento facilitado pelo *Instagram* contribui, vantajosamente, para uma comunicação mais assertiva e direta entre empresas e clientes. É perceptível que os bares, foco deste estudo, buscam construir uma narrativa estética acerca dos seus conceitos, desenvolvendo uma argumentação que evidencia a hierarquização de valores afetivos, sociais, morais e éticos, trabalhando e explorando a emotividade, a sensibilidade e o afeto do público, em tempos em que a empatia e a solidariedade se revelam imprescindíveis.



Portanto, faz necessário que em pesquisas futuras busque mais aprofundamento ao analisar a eficácia de diferentes abordagens retóricas, como o uso de linguagem persuasiva em promoções, a criação de narrativas envolventes sobre a atmosfera do estabelecimento e a utilização de influenciadores para amplificar a imagem do cenário gastronômico. Além disso, investigar como a identificação do público-alvo influencia as escolhas dos bares podendo assim proporcionar *insights* valiosos. A análise das interações entre os consumidores e as mensagens retóricas também pode revelar padrões comportamentais e emocionais que contribuem para a fidelização. Além disso, uma pesquisa mais específica poderia abordar o impacto das estratégias retóricas na percepção do público sobre a autenticidade e a reputação dos demais segmentos da gastronomia.

## Referências

- Andrade, G. (2022) *Instagram virou uma das principais ferramentas para o e-commerce*. Metrópoles. <https://www.metrosoles.com/colunas/m-buzz/instagram-vmou-uma-das-principais-ferramentas-para-o-e-commerce>
- Amendola, G. (2020, May 4). *Crônica de SP: um mundo sem bar*. Estadão. <https://www.estadao.com.br/brasil/gilberto-amendola/cronica-de-sp-um-mundo-sem-bar/Cali.bhz>. (2020, Dec 12). *BH-123 anos!* Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CItApWgFGne/>
- Cali.bhz. (2020) *22 de Maio- Dia do Abraço*. Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CAgKoUXFXNE/>
- Cali.bhz. (2021) *No dia que se comemora o Orgulho LGBTQIA+, o Cali se veste de todas as cores*. Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CQrQOgZLQKv/>
- Cali.bhz. (2021) *Salve, salve, Estufers!!!* Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CQrQOgZLQKv/>
- Cali.bhz. (2021). *Desde que inauguramos o Cali, Estou lado a lado com o Fred*. Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CS7kBNfrvBS/>
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2006). *Metodologia Científica* (6th ed.). Pearson Universidades.
- Duarte, A. L. M., Lima, E. P., & Pinto, R. B. W. S. (n.d.). Argumentação retórica: aspectos teóricos e práticos. *Investigações*, 33(1), 249. <https://doi.org/10.51359/2175-294x.2020.244486>
- E-commerce Brasil. (2020). *Vitrine de Instagram: utilizando a ferramenta para alavancar vendas*. E-Commerce Brasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vitrine-de-instagram-utilizando-a-ferramenta-para-alavancar-vendas>.
- E-commerce Brasil. (2022). *17 ferramentas que todo e-commerce deveria estar usando em 2022*. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/17-ferramentas-e-commerce-2022>
- Leivas, G. (2021). *Comunicação e Marketing: desafios na pandemia*. Medicina S/A. Retrieved June 26, 2023, from <https://medicinasa.com.br/comunicacao-e-marketing/>
- LocaWeb. (2022). *O poder da interação: como se comunicar com o cliente*. Locaweb. <https://www.locaweb.com.br/blog/temas/experiencia-do-cliente/poder-da-interacao-como-se-comunicar-com-o-cliente/>
- Maia, J. C. M. (2021). *O Instagram como estratégia de comunicação*. <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3598>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7th ed.). Editora Atlas S.A.
- Meneghetti, S. B. (2001). *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. Global.
- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da percepção* (2nd ed.). Martins Fontes.
- Meyer, M. (2007). *A retórica*. Ática.
- Perelman, C. (1999). *Retóricas* (M. E. G. G. Pereira, Trans.; Vol. 2). Martins Fontes.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica* (M. E. d. A. P. Galvão, Trans.; 2nd ed.). Martins Fontes.
- Portal Oficial de Belo Horizonte. (2021). *Dia da Gastronomia Mineira*. Portal Belo Horizonte. <https://portalbelohorizonte.com.br/dia-da-gastronomia-mineira-2021>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2nd ed.). Editora Feevale.
- Rocha, C. P. V. (2010). *Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação*. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-carla-comida-identidade-e-comunicacao.pdf>
- SEBRAE. (2021). *Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços - Sebrae SC*. Sebrae/SC. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>
- Schuler, M. (2004). *Comunicação estratégica*. Atlas.

Turismo de Minas. (2021). *13 bares mais antigos de Belo Horizonte*. Turismo de Minas. <https://turismodeminas.com.br/dicas/bares-de-belo-horizonte/>

Tiptopdesde1929. (2020). *Vamos de #tbt histórico?* Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CHx0QiPF-4r/>

Tiptopdesde1929. (2021). *Neste mês de março é celebrado o dia internacional da mulher, um dia para lembrarmos da nossa força e da importância.* Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CMUkHILg8i/>

Tiptopdesde1929. (2021). *Hoje é comemorado o Dia Internacional da Amizade! E por aqui temos a honra de ter nossos clientes como verdadeiros amigos.* Instagram. [Photography]. <https://www.instagram.com/p/CRjCI46tPkC/>

Tiptopdesde1929. (2021). *O dia de #tbt é só amanhã, mas algumas coisas são sempre boas de relembrar.* Instagram. [Photography]. Retrieved Nov 10, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CSJqDT9NeNE/>

Tiptopdesde1929. (2021). *Você sabia que, desde a sua fundação, em 1929, o Tip Top tem sido administrado somente por mulheres?.* Instagram. [Photography]. <http://www.instagram.com/p/CSmrVxZrRLG/>

UNESCO. (2019). *Belo Horizonte | Creative Cities Network*. UNESCO. Retrieved June 23, 2023, from <https://en.unesco.org/creative-cities/belo-horizonte>

Vergara, S. C. (2016). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. Atlas