

Carolina Figueira da COSTA

Edna Aparecida Lisboa SOARES

Fabiano Luiz Alves de SOUZA

Isadora Viana FERREIRA

**UM ESTUDO SOBRE VALORES E HIERARQUIAS: ESTRATÉGIAS
ARGUMENTATIVAS RETÓRICAS EMPREGADAS NO INSTAGRAM POR BARES,
DURANTE A PANDEMIA, VISANDO À CAPTAÇÃO E À FIDELIZAÇÃO DO PÚBLICO**

Palavras-chave: Argumentação Retórica; Pandemia; Bares; Instagram.

INTRODUÇÃO

Comunicar-se é um ato inerente à condição humana, sendo a linguagem concebida como um meio de interação, socialização e estabelecimento das relações comunicativas interpessoais (SCHULER, 2004). Por consequência, a argumentação retórica é definida como a capacidade de se manifestar através da linguagem, permitindo a expressão e a apreensão de pensamentos, ideias, pontos de vistas, utilizando-se, principalmente, de estratégias argumentativas de caráter emocional, cujo objetivo visa despertar a atenção, a sensibilidade e conquistar o ouvinte, afirmam Perelman e Olbrechts-Tyeca (2005).

A pandemia de Covid-19 tem alterado o cenário e o comportamento social, afetando, substancialmente, dentre outros, o modo como têm se estabelecido as trocas comunicativas. Nesse contexto, em Belo Horizonte, os empreendimentos gastronômicos, principalmente os bares, têm encarado grandes desafios no enfrentamento às consequências provenientes da atual crise sanitária, uma vez que, tradicionalmente, suas ações privilegiam uma prestação de serviços presenciais. Assim, a fim de lidar com os desafios frente a essa nova realidade, as redes sociais, sobretudo, o Instagram, emergem como recurso em potencial para socializar e conectar pessoas, comunidades e empresas.

Nessa perspectiva, o presente estudo propõe identificar os valores e as hierarquias – estratégias argumentativas retóricas de captação e fidelização de público – empregadas, no período da pandemia de Covid-19, no Instagram, por dois bares belo-horizontinos: (1) Bar e Restaurante Tip Top e (2) Cali Choperia & Rotisserie.

METODOLOGIA

Esta pesquisa, vinculada ao Programa Institucional de Iniciação Científica da Faculdade Senac Minas – Unidade Belo Horizonte, possui cunho quantitativo e qualitativo, além de caráter exploratório e descritivo, tendo em vista o levantamento e a coleta de dados e informações, bem como a classificação, explicação e interpretação dos fatos. É uma pesquisa aplicada, objetivando gerar conhecimento e a prática destes, colaborando com os estudos para a comunicação, compreendendo uma linha de pesquisa voltada à cultura e à sociedade. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, é inicialmente bibliográfica, sendo fundamentada em material já publicado. Trata-se, ainda, de um estudo de caso, a partir do qual se pretende conhecer as estratégias empregadas para a captação e fidelização do público dos bares, em Belo Horizonte, durante a pandemia, baseando-se na hierarquização de valores, utilizando o Instagram como suporte principal de comunicação. Para tal, procedeu-se a uma análise diária dos perfis sociais dos estabelecimentos selecionados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Bar tradicional da capital, o Tip Top é o mais antigo no seu ramo de atuação. Com quase 92 anos de existência, foi fundado em 1929 pela tcheca Paula Huven (*in memoriam*) e, desde então, tem sido sempre gerido por mulheres. Seu processo comunicativo, no Instagram, é embasado, principalmente, na relação de cumplicidade com o público. Nesse sentido, entende-se que, durante a pandemia, o estabelecimento busca 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. Ademais, o empreendimento parece, também, que busca, no 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. Por sua vez, o Cali, inaugurado em

maio de 2020, por Frederico Calijorne, entende a comunicação como prioridade, trabalhando abrangentemente a afetividade do público. Suas publicações, no Instagram, defendem valores afetivos e empáticos: tolerância, paciência, empatia, coragem, respeito, família, afetividade, comunhão, acolhimento e entendimento em um contexto 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. Inclusão, respeito e igualdade, também refletem a conduta adotada pelo negócio. Percebe-se que os públicos de ambos os estabelecimentos parecem compreender e acolher, de forma positiva, a proposta de cada negócio, com esta se identificando. As reações, em torno das publicações, são bem favoráveis em relação ao posicionamento diante da situação vivenciada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento facilitado pelo Instagram contribui, de forma vantajosa, para uma comunicação mais assertiva e direta entre empresas e clientes. É perceptível que os bares, foco desse 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 a emotividade, a sensibilidade e o afeto do público, em tempos em que a solidariedade se faz necessária.

REFERÊNCIAS

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução Maria Ermantina G. Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 653 p.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004. 131 p.