

CENTRO UNIVERSITÁRIO
UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

PALOMA MARÃO FELIX TRINTA

LEBLON PENÍNSULA: a utilização de estratégias de marketing digital como forma de estímulo ao consumo e fidelização de clientes nos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís – MA

São Luís
2020

PALOMA MARÃO FELIX TRINTA

LEBLON PENÍNSULA: a utilização de estratégias de marketing digital como forma de atração e fidelização de consumidores.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Raul Loiola Coêlho Dias

São Luís
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Trinta, Paloma Marão Felix

Leblon Península: a utilização de estratégias de marketing digital como forma de estímulo ao consumo e fidelização de clientes nos bares e restaurantes da Península, em São Luís-MA. / Paloma Marão Felix Trinta. __ São Luís, 2020.

186f.

Orientador: Prof. Me. Raul Loiola Coêlho Dias

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Marketing digital. 2. Consumo. 3. Fidelização de clientes. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(812.1)

PALOMA MARÃO FELIX TRINTA

LEBLON PENÍNSULA: a utilização de estratégias de marketing digital como forma de atração e fidelização de consumidores.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Raul Loiola Coêlho Dias (Orientador)

Mestre em Administração

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Nome Completo

Mestre em XXXXXXXXX

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Nome Completo

Mestre em XXXXXXXXX

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha família!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo à Deus por toda sabedoria entregue para que eu conseguisse trilhar essa caminhada. Aos meus pais Remi e Luciana, que ao longo de toda minha vida foram sempre muito cuidadosos, amorosos e ofereceram suporte para que eu tivesse acesso a uma boa educação e chegasse ao fim dessa etapa da minha vida. Às minhas irmãs Paola e Gabi, por estarem sempre presentes na minha vida, me proporcionando bons momentos de alegria e conversas. À minha amada vizinha que sempre foi uma luz para mim com suas orações e cuidado.

Quero agradecer também agradecer ao Francisco Calheiro, que além de namorado é meu melhor amigo, com quem pude compartilhar minhas alegrias, tristezas e aflições, recebendo sempre uma palavra de conforto e carinho. A todos os meus amigos da faculdade e em especial Mário, que nos últimos dias antecedentes a entrega foi meu ajudante e companheiro.

Aos meus amigos da vida e do vôlei, com os quais eu dividi alguns dos melhores momentos de risada, em especial Belchior, que apesar da distância do último ano sempre esteve disponível para mim e por fim, as minhas amigas de cursinho e da escola, Cynara, Rafaela e Letícia que foram sem dúvidas as melhores amigas que eu poderia ter tido na minha vida.

Quero abrir um parágrafo em especial para meu orientador Raul Loiola, que foi fundamental para que meu trabalho fosse realizado, pois me acompanhou dia e noite nessa jornada, e a toda equipe UNDB, em especial ao nosso querido e eterno coordenador Fábio Carvalho.

“As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas.”
Steve Jobs

RESUMO

A gourmetização do consumo é percebida em destaque no segmento de bebidas e alimentos, tal fenômeno foi acompanhado pelo processo da criação de um Cluster de estabelecimentos na área da Península, em São Luís - MA. Com isso, este estudo busca analisar as estratégias de marketing digital que influenciam a atração e fidelização dos consumidores em empresas de bebidas e alimentos da Península. Para tal, adotou-se uma pesquisa exploratória, qualitativa e básica, embasada por procedimentos metodológicos com base nos princípios semiológicos. Foram coletados e analisadas fotos postadas no *Instagram* dos 16 estabelecimentos presentes no Champs Mall e Península Mall, no período pré-estabelecido. Essa análise se deu dentro de dos seguintes critérios: estratégia, tipo de publicação, sub estratégia, sentidos, emoções e teoria do consumo. Como resultado, observou-se que todos os empreendimentos usaram estratégias de marketing nas mídias sociais e marketing viral, através, principalmente, de postagens no *feed* e *stories*. Os estabelecimentos de bebidas e alimentos em estudo fizeram uso das mídias sociais para atrair clientes incitando, em maior escala, a satisfação sensorial. No entanto, há os que exploram outras perspectivas, como o consumo por *status*. Conclui-se, assim, que as estratégias de marketing digital são amplamente utilizadas pelas organizações em questão, cujo objetivo principal delas é induzir o consumo em massa perante ao estímulo aos sentidos e emoções.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing Digital. Península. Consumo por *Status*. Estabelecimentos de Bebidas e Comidas. Satisfação Sensorial.

ABSTRACT

The gourmetization of consumption is perceived prominently in the Bars and Restaurant segment and this phenomenon was accompanied by the process of creating a Cluster of bars and restaurants in the area of the Peninsula, in São Luís-MA. Thereby, this study seeks to analyze the digital marketing strategies that influence the attraction and loyalty of consumers in bars and restaurants on the Peninsula. For this purpose, nan a exploratory, qualitative and basic research was adopted, based on methodological procedures based on semiological principles. Photos posted on Instagram of the 16 establishments in the region in question were collected and analyzed in the pre-established period. This analysis took place within the following criteria: strategy, type of publication, sub strategy, meanings, emotions and consumption theory. As a result, it was observed that all bars and restaurants used marketing strategies in social media and viral marketing, mainly through posts in the *feed* and stories. The bars and restaurants under study made use of social media to attract customers, inciting a greater scale of sensory satisfaction. However, there are those who explore other perspectives, such as consumption by status. It is concluded, therefore, that digital marketing strategies are widely used by the bars and restaurants in question, whose main objective is to induce mass consumption in the face of stimulating the senses and emotions.

Keywords: Digital Marketing Strategies. Consumer Culture. Consumption by Status. Bars and restaurants. Sensory Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Forte de Santo Antônio da Barra de São Luís.....41
- Figura 2 - Vista aérea da península da ponta d´areia em são luís no ano de 2020...43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de postagens por estabelecimento.....	89
Gráfico 2 – Porcentagens dos sentidos aguçados por estabelecimento.....	91
Gráfico 3 – Porcentagem do uso do <i>Feed/Stories</i> e IGTV pelos estabelecimentos..	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Emoções básicas e os seus possíveis significados.....	35
Quadro 2 – Resumo da etapa da construção de um inventário denotativo.....	38
Quadro 3 – Perfis do Azeite e Sal Praia nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	45
Quadro 4 – Perfis do Azeite e Sal Empório nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	47
Quadro 5 – Perfis do Ada Coley Bar nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	48
Quadro 6 – Perfis do Azu nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	49
Quadro 7 – Perfis do Beertap nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	50
Quadro 8 – Perfis do Diverno Gelato nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	51
Quadro 9 – Perfis do Ferreiro Praia nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	52
Quadro 10 – Perfis do Italia Winebar nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	53
Quadro 11 – Perfis do Locanda nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	54
Quadro 12 – Perfis do Mestre Cervejeiro nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	55
Quadro 13 – Perfis do Pastel da Carioca nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	56
Quadro 14 – Perfis do Bistrô Quintalão nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	57
Quadro 15 – Perfis do Sushi´za nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	58
Quadro 16 – Perfis do Uppie Açai Berry nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	59
Quadro 17 – Perfis do Vinho e Ponto nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	60
Quadro 18 – Perfis do Zé Pereira Café nas plataformas <i>Google</i> e <i>Instagram</i>	61
Quadro 19 – Azeite e Sal Praia	63
Quadro 20 - Azeite e Sal Empório.....	66
Quadro 21 - Ada Coley Bar.....	70
Quadro 22 – Azu.....	72

97Quadro 23 – Beertap	73
Quadro 24 – Diverno Gelato.....	75
Quadro 25 - Ferreiro Praia.....	76
Quadro 26 - Italia Winebar.....	77
Quadro 27 – Locanda.....	78
Quadro 28 - Mestre Cervejeiro.....	80
Quadro 29 - Pastel da Carioca.....	81
Quadro 30 - Quintalão Bistrô.....	82
Quadro 31 - Sushi'za.....	83
Quadro 32 - Uppie Açaí Berry.....	84
Quadro 33 - Vinho e Ponto.....	85
Quadro 34 - Zé Pereira Café.....	87
Quadro 35 – Porcentagem de estratégias de marketing adotadas por estabelecimento.....	90
Quadro 36 – Subestratégias adotadas por cada estabelecimento.....	93
Quadro 37 – Porcentagem de cada emoção aguçadas por estabelecimento	97
Quadro 38 - Teorias do consumo utilizadas pelos estabelecimentos.....	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo Geral.....	17
1.1.2 Objetivo específico.....	17
1.2 Justificativa.....	17
2. MARKETING DIGITAL.....	19
2.1 Conceito e Evolução histórica do Marketing.....	19
2.2 Marketing Digital.....	20
2.3 Estratégias de Marketing Digital.....	21
2.3.1 Marketing de Conteúdo.....	21
2.3.2 Marketing nas Mídias Sociais.....	22
2.3.3 E-mail Marketing.....	23
2.3.4 Marketing Viral.....	24
2.3.5 Publicidade On-line.....	25
2.3.6 Pesquisa <i>Online</i>	25
2.4 Marketing Digital e Mídias Sociais.....	26
3 FATORES PARA CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	27
3.1 Cultura do Consumo.....	27
3.2 Cultura do Consumo de Bebidas e Comidas.....	29
3.3 Experiência do Consumidor em estabelecimentos de alimentos e bebidas.....	31
3.4 Teoria do Consumo por <i>Status</i>	32
3.5 A influência das emoções básicas na Cultura do Consumo.....	34
4 METODOLOGIA.....	36
4.1 Tipo de pesquisa.....	36
4.2 Coleta de dados.....	37
4.3 Análise dos dados.....	37
5 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FOMENTO AO CONSUMO NOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DA PENÍNSULA.....	40
5.1. A Península da Ponta d'Areia.....	40

5.1.1 História da Península da Ponta d'Areia.....	40
5.1.2 Características atuais da Península da Ponta d'Areia.....	42
5.2. A pandemia e o surgimento dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península.....	43
5.3. Caracterização dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península da Ponta d'Areia.....	44
5.3.1 Azeite e Sal Praia: Características.....	45
5.3.2 Azeite e Sal Empório: Características.....	46
5.3.3 Ada Coley Bar:Características.....	47
5.3.4 Azu: Características.....	48
5.3.5 Beertap: Características.....	50
5.3.6 Diverno Gelato: Características.....	51
5.3.7 Ferreiro Praia: Características.....	52
5.3.8 Italia Winebar: Características.....	53
5.3.9 Locanda: Características.....	54
5.3.10 Mestre Cervejeiro: Características.....	54
5.3.11 Pastel da Carioca: Características.....	55
5.3.12 Bistrô Quintalão: Características.....	56
5.3.13 Sushi'za: Características.....	58
5.3.14 Uppie Açai Berry: Características.....	58
5.3.15 Vinho e Ponto: Características.....	59
5.3.16 Zé Pereira Café: Características.....	60
5.4 Análise semiológica das estratégias de marketing digital e dos fatores impulsionadores de consumo dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península da Ponta d'Areia.....	61
5.4.1 Azeite e Sal Praia.....	62
5.4.2 Azeite e Sal Empório.....	63
5.4.3 Ada Coley Bar.....	69
5.4.4 Azu.	71
5.4.5 Beertap.....	73
5.4.6 Diverno Gelato.....	74
5.4.7 Ferreiro Praia.....	76
5.4.8. Italia Winebar.....	76
5.4.9 Locanda.....	78

5.4.10 Mestre Cervejeiro.....	79
5.4.11 Pastel da Carioca.....	81
5.4.12 Quintalão Bistrô.....	82
5.2.13 Sushi'za.....	83
5.4.14 Uppie Açaí Berry.....	84
5.4.15 Vinho e Ponto.....	84
5.4.16 Zé Pereira Café.....	86
5.5 Análise comparada entre os estabelecimentos.....	88
5.6 Discussão comparada entre os estabelecimentos.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICE A - Azeite e Sal Praia.....	112
APÊNDICE B - Azeite e Sal Empório.....	123
APÊNDICE C - Ada Coley Bar.....	136
APÊNDICE D - Azu.....	141
APÊNDICE E – Beertap.....	146
APÊNDICE F - Diverno Gelato.....	149
APÊNDICE G - Ferreiro Praia.....	154
APÊNDICE H - Italia Winebar.....	155
APÊNDICE I - Locanda.....	157
APÊNDICE J - Mestre Cervejeiro.....	160
APÊNDICE K - Pastel da Carioca.....	166
APÊNDICE L - Quintalão Bistrô.....	168
APÊNDICE M - Sushi'za.....	171
APÊNDICE N - Uppie Açaí Berry.....	174
APÊNDICE O - Vinho e Ponto.....	175
APÊNDICE P - Zé Pereira Café.....	181

1 INTRODUÇÃO

O consumo em estabelecimentos de alimentos e bebidas é uma tradição antiga cultuada desde os primórdios da civilização, esses estabelecimentos, em séculos passados, carregavam a missão principal de acolher viajantes que necessitavam suprir suas necessidades fisiológicas básicas. No entanto, com o passar dos anos essa tradição de comer fora de casa virou tradição para muitas famílias, logo, os costumes e condutas durante a alimentação de um indivíduo se tornaram fruto do aprendizado oriundo das vivências de seus antepassados.

Atualmente o ramo alimentício é um dos que mais cresce e por esse motivo se tornou uma área que acumula fortes concorrências, logo, os estabelecimentos se viram diante do desafio de mudar seu foco de venda de bens e serviços para gestão de experiência, para isso precisariam adotar estratégias mais contemporâneas, como as aplicadas no marketing digital, para que sobrevivessem nesse mercado. É a partir desse momento que se observa a importância de um dos principais meios para colocar essas estratégias em prática, o *Instagram*.

Durante a pandemia da COVID-19 e o sucessivo distanciamento entre o cliente e o estabelecimento, as mídias sociais se tornaram ainda mais importantes na busca da intensificação dessa aproximação, com o intuito de preservar relações e criar novas. Nesse período de pico pandêmico, os indivíduos começaram a enxergar sob outra perspectiva o consumo e se apegaram as possibilidades digitais. Passando a primeira onda do vírus e consecutivamente o afrouxamento das medidas de isolamento, os empreendimentos de alimentos e bebidas voltaram a ser frequentados e em alguns lugares de maneira ainda mais intensa.

O cenário citado em questão, foi percebido em São Luís- MA, pois teve vários estabelecimentos do bairro da Península inaugurados logo após o afrouxamento das medidas, o que gerou um tumulto de visitantes querendo conhecer o chamado de Posto A. Por ser novidade, atraiu indivíduos de vários bairros da cidade ocasionando superlotações, principalmente aos finais de semana.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península se tornaram centros de consumo, mesmo após a fama nacional gerada pelas aglomerações e atualmente são referências de culinária, movimentação e vista privilegiada. Com isso, esse estudo busca compreender: De que forma as estratégias de marketing

digital dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís-MA, influenciam no consumo e na fidelização dos clientes?

1.1 Objetivos

Neste tópico serão apresentados os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto das estratégias de marketing digital no consumo e fidelização dos clientes dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís - MA.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender o contexto histórico, os principais conceitos e ferramentas de marketing digital;
- b) Analisar as teorias de consumo e fidelização de clientes dos estabelecimentos de alimentos e bebidas e por *status*;
- c) Investigar as estratégias de marketing digital adotadas pelos dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís - MA;
- d) Avaliar o impacto das estratégias de marketing digital no estímulo ao consumo e fidelização dos clientes dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís - MA.

1.2 Justificativa

Esse estudo é justificável pois o fenômeno ocorrido no bairro da Península, em São Luís- MA foi algo novo e ainda pouco estudado, o que poderá agregar aos empreendedores que buscam entender por meio desse trabalho, como os estabelecimentos de alimentos e bebidas dessa região conseguem influenciar no consumo e fidelizar seus clientes.

Além disso, a autora tem interesse em fomentar o mercado com esse estudo, pois diante dos resultados obtidos, outros empresários do ramo poderão se basear em tais estratégias adotadas e fazer a mesma aplicação ou não, assim se preparando de forma mais assertiva para esse setor, evitando com isso, algumas falhas. Assim como outros pesquisadores com base nesse trabalho podem aprofundar ainda mais esse estudo escolhido por ser um tema atual e que usa uma metodologia inovadora.

Por fim, esse trabalho também irá agregar a academia de ensino pois os conhecimentos obtidos em sala de aula serão aplicados afim de investigar o comportamento de consumo, bem como fazer o levantamento entre as estratégias de marketing estudadas e as que de fato são utilizadas, tudo isso a partir de um método acadêmico pouco utilizado, o que faz com que o aluno traga a instituição um artigo inovador.

2 MARKETING DIGITAL

Esse tópico visa compreender os aspectos principais que rodeiam o marketing digital. Ele está dividido em: conceitos e evolução histórica do marketing, marketing digital, estratégias de marketing digital e mídias sociais.

2.1 Conceito e Evolução histórica do Marketing

A palavra Marketing deriva do latim *mercare*, que na Roma Antiga significava o ato do comércio. Embora o marketing tenha tido sua existência reconhecida apenas ano de 1990, Kotler (2000), afirma que o marketing se originou nas civilizações antigas, na forma intuitiva com que as pessoas já demonstravam visões de marketing.

Logo, o marketing pode ser descrito como um composto de tarefas que incluem planejamento, criação e desenvolvimento de produtos ou serviços, cuja finalidade é satisfazer os desejos e necessidades do cliente de forma lucrativa. Para Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual os seres humanos conquistam o que necessitam e desejam, através da criação e troca de produtos e valores entre eles. Para este autor, o marketing está voltado em obter e manter um relacionamento com o cliente.

Em complemento aos autores citados acima, Drucker (2001) menciona que a inovação e o marketing são os segmentos que geram mais retorno para as organizações, o que por ele é primordial para definição de objetivos claros para ambas as áreas, pois estas detêm a responsabilidade de agregar valor ao produto ou serviço oferecido. Para a American Marketing Association (AMA, 2007) o marketing é a atividade que realiza comunicação, criação, entrega e troca de ofertas, ou seja, estabelece que o marketing realiza diversas funções dentro de uma empresa e com isso, se constitui um meio indispensável dos recursos corporativos.

Shapiro (1989), diz que o marketing é formado por elementos fundamentais, usados como ferramentas para que o colaborador consiga nortear seu trabalho, formado sobretudo pelo produto ou pela política do produto, pela composição de preços, comunicação e distribuição. Estes elementos fundamentais do marketing são, de acordo com McCarthy (1960):

- a) Produto: é o que diz respeito aos bens ou serviços propiciados por uma organização par seu mercado de enfoque, pautada na satisfação dos clientes;
- b) Preço: se refere a soma monetária cobrada pelo bem ou serviço;
- c) Praça ou distribuição: são os canais por meio do qual os produtos chegam até os clientes, um exemplo são os pontos de venda;
- d) Promoção ou comunicação: são um agrupamento de ações usadas para informar potenciais consumidores a respeito de um serviço ou produto, quando usados de forma assertiva, geram estímulos de compra.

Esse Composto de Marketing é tido por Kotler (2000) como uma das concepções básicas do marketing moderno, sendo determinado como um agrupamento de ferramentas da qual a organização se dispõe para conquistar seus objetivos no mercado-alvo. Sob esta óptica, o Composto de Marketing torna-se um agrupamento de ferramentas ou parâmetros primordiais para a tomada de decisões.

Os posicionamentos de Kotler, McCarthy e Shapiro são importantes para formação dos conceitos de marketing. No entanto, o marketing se renova e é redefinido ao longo do tempo, o que antes era considerado “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes” (KOTLER, 2000, p.155).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital tem seu conceito alinhado ao marketing tradicional, o que os diferencia são os meios utilizados para o fornecimento de informações, que neste caso são realizados por meios digitais. Esses veículos *online* englobam a Internet, Blogs, Websites, Mídias Sociais, E-mail, E-commerce, dentre outros modelos que surgem constantemente. Para Fascioni (2007), marketing digital é uma forma de ser fazer marketing por práticas de comunicação que se utilizem de meios digitais e que proporcionam seu uso, como recurso, para as empresas, o que possibilita sua representação via internet.

Limeira (2010, p. 10) aponta o marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Com isso, o autor concluí que perante esse contexto, há possibilidades elevadas das organizações optarem pelo marketing digital como uma estratégia competitiva.

Já para Kotler e Armstrong (2012, p. 444), o marketing *online* é descrito como “a forma de marketing direto de mais rápido crescimento”. Ou seja, o uso da internet proporcionou ao profissional de marketing um modo novo e eficaz de comunicação com o cliente, pela rapidez e praticidade.

Sendo assim uma extensão do marketing tradicional, o marketing digital forma um amontoado de estratégias aplicadas aos meios digitais para conseguir novos clientes e os fidelizar. “O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor [...]” (TORRES, 2010, p. 07).

2.3 Estratégias de Marketing Digital

O comércio digital, atualmente, é considerado um modelo de negócio inovador e vigente no cotidiano dos consumidores, tendo isso em vista, o marketing digital trabalha para fortalecer o aproveitamento das empresas nos meios digitais e conquistar novos clientes, e para concretizar isso foi necessário a elaboração de estratégias de marketing digital.

Para Torres (2010), o molde integral do marketing digital é formado por algumas ações estratégicas. Dentre elas estão: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade *online* e pesquisa *online*.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

Para Torres (2010), o marketing de conteúdo é o amontoado de ações de marketing digital cujo objetivo é produzir e espalhar conteúdo relevante nas redes, fazendo com que os potenciais clientes se sintam atraídos. O conteúdo da postagem deve ser atraente, de fácil acesso e claro, o que vai favorecer uma aproximação entre o consumidor e a informação compartilhada.

Para isso, o conteúdo gerado por uma página precisa ser planejado e elaborado de forma assertiva, Torres (2009) explica que, este é o modo mais relevante de comunicação com o consumidor na internet e que este tem buscado por informações uteis e relevantes. Com isso, torna-se primordial definir o público

que se anseia atingir, para que a partir disso o conteúdo seja desenvolvido de forma atrativa.

As páginas de busca, como *Google* e *Yahoo*, detectam os conteúdos dos sites para interligar com a palavra-chave de uma busca, é por essa razão que o conteúdo veiculado deve ser bem elaborado. Em síntese Torres (2009) compartilha que na elaboração de um site, por exemplo, é preciso determinar uma persona, bem como saber o que o agrada em uma publicação.

2.3.2 Marketing nas Mídias Sociais

Torres (2009) esclarece que mídias sociais são sites *online* elaborados para permitirem a confecção de conteúdo, trocas sociais e troca de informação variada. Essa é uma das melhores ferramentas, pois é formado por diversas engrenagens como: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros. Diante disso, se pode perceber que as redes sociais é uma das mídias de maior destaque de uso dentre as organizações.

As organizações fazem uso dessas mídias para se promoverem, ou seja, para expor seus produtos ou serviços. Dessa forma, começam a provocar seu público alvo, o instigando a procurar por mais informações dentro dessa mídia. Nesse preambulo, a concepção do autor citado acima concorda com o discurso de Kotler (2010), em que o mesmo relata que as mídias sociais são um incisivo traço do marketing atual.

Para Turchi (2012), o consumidor é um forte influenciador nas mídias sociais e é por esse motivo que se tem a necessidade de interagir com ele, mostrando agilidade e coerência nas respostas, para assim se sentirem confortáveis em manter um relacionamento com a organização. Desta forma, o marketing de mídias sociais se destaca por ser uma ferramenta de união entre consumidores e empresa, que é capaz de fazer com que o cliente se sinta confortável em confiar na organização a partir do momento que está consegue resolver seus problemas de forma eficaz e ágil, levando a satisfação dos consumidores.

2.3.3 E-mail Marketing

Esta é uma espécie de comunicação bastante optada pelos usuários, e apesar do público jovem favorecerem meios de comunicação imediatos, Torres (2009) rebate, e defende que essa opção ainda é o tipo de diálogo mais popular para as pequenas empresas, embora seja também a ferramenta que é pior utilizada por essas.

O autor aponta que existem casos de usuários insatisfeitos com o recebimento de e-mails não autorizados por eles, e para evitar esse problema é indispensável que seu envio seja realizado apenas para usuários que permitiram tal envio, ou seja, o caminho preliminar para idealização do e-mail marketing é a estruturação de um banco de dados que englobem as informações dos clientes, cuja interação será mantida e devido a possibilidade de não leitura ou descarte dos e-mails, não é assertivo utilizar apenas essa estratégia.

Ditolvo (2010, p.25), afirma que:

[...] as boas práticas instituídas através da auto-regulamentação têm sido úteis para educar agências e empresas sobre o uso correto do e-mail marketing, mas o aculturamento do mercado deve levar mais tempo do que o desejado. 'Não há dúvidas de que, com o tempo, a sociedade saberá de fato distinguir o que é e-mail do que é spam. Mas esse é um processo moroso e, por isso, o código de auto-regulamentação deve ser mais divulgado e disseminado pelos membros do mercado'.

Perante isso, essa ferramenta se torna necessária em se tratando do repasse de conteúdo, novos lançamentos e promoções da empresa. Dessa forma, os clientes não se darão o trabalho de procurar por novidades, pois estas irão chegar conforme seu lançamento.

Torres (2010), concluí que o e-mail é usado para marketing digital, no momento que realiza o pós-venda, recolhe *feedbacks* sobre a chegada do produto e envia novidades, com isso, a empresa semeia um relacionamento longo com seus clientes. Logo, o e-mail marketing é caracterizado por ser um tipo de ação estratégica, pois usa um padrão para atestar que o cliente terá sua curiosidade aguçada com um conteúdo atrativo e pertinente, (CRUZ e SILVA, 2014).

2.3.4 Marketing Viral¹

É uma excelente escolha para organizações que transmitem propagandas *online*, pois se desenvolve como um vírus, ou seja, velozmente. Turchi (2012) traduz o marketing viral como o repasse de informações de uma pessoa para outra, devido a adoção de estratégias que as levam a tal compartilhamento.

Torres (2009) por outra visão, esclarece que o termo viral se estabelece pelo repasse de mensagens de forma veloz e totalmente espontânea entre pessoas, que nem um vírus. Esse fenômeno pode ocorrer espontaneamente, sem uma estratégia previa por parte da organização, que por razão aleatória foi atrativo ao público e interessante para ser dividido com os colegas. Ou por outra visão, o marketing viral pode ser planejado estrategicamente, já pensando que o material posto em rede se tornará viral.

No entanto, esse planejamento deve ser elaborado de forma minuciosa e com cautela, para que o conteúdo posto em rede não seja visto de forma negativa, afetando os resultados almejados. Reafirmando isso, Turchi (2012) alerta para casos em que a atuação do marketing viral pode não levar ao efeito planejado no que tange vendas, porém, poderá dar melhores resultados no que se trata o fortalecimento da marca.

Para Henrique Carvalho (2015), o marketing viral é uma ferramenta recém intitulada estratégia de marketing digital. Muitas empresas criam seu próprio marketing viral, outra parcela se baseia em conteúdos que viraram populares na rede e os replica em forma de paródia ou sátira, almejando alcançar o mesmo resultado.

O sucesso do marketing viral está paralelamente ligado à comunicação boca a boca, no entanto, isso só acontece no cenário virtual. De Bruyn e Lilien (2008) apontam algumas características que diferem o marketing viral da comunicação boca a boca habitual: não inclui contato cara a cara e presume a divulgação de temas apenas eletrônico; os conteúdos podem ser ignorados;

¹ Segundo Turchi (2012, p.83): “O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de e-mail marketing”.

conteúdos oriundos de origens próximas, detém mais probabilidade de serem aceitos.

Por fim, Almeida, Coelho e Tete (2011), falam que a nomenclatura marketing viral passou por diversas definições ao longo do tempo, porém não alcançou um consenso. Mesmo perante a diversas designações, o conceito central de marketing viral é de ser uma estratégia capaz de concretizar ações capazes de atingir escalas de propagação grandiosas, se utilizando do consumidor como válvula de repasse (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006).

2.3.5 Publicidade On-line

Segundo Torres (2010), a publicidade *online* ocorre no instante que o usuário pesquisa por um produto no *Google* e aparecem diversas propagandas análogas a essa busca, chegando até seu produto ou serviço. Diariamente os usuários estão sendo avaliados por ferramenta, no que tange suas ações na rede, elas detectam o conteúdo pelo qual o usuário se interessa e suas principais características.

As apostas nessa área se expandem ininterruptamente, mas muitas empresas ainda são engessadas e optam pela mídia tradicional, como televisão, rádio, revista, jornal e outdoor. De acordo Torres (2009), esse tipo de mídia ainda permanece bastante alusiva aos banners publicitários encontrados em sites e blogs. Para esse autor, essa perspectiva ainda é arcaica e fechada, perante as diversas alternativas dispostas atualmente pela internet.

2.3.6 Pesquisa *Online*

A pesquisa *online* é uma recente ferramenta qualitativa praticada pela internet, uma nova maneira de orquestrar buscas por meio de uma pesquisa participativa oriunda das interações em postagens de vídeos, textos e fotos, se tornando um ótimo instrumento para provocar debates em torno dos serviços ou produtos e onda de consumo da população (SÁ, 2014).

Esse é um modo significativo para entender o cliente, pois o universo *online* possibilita rastrear opiniões e interesses do público em geral por meio das mídias sociais e sites. Torres (2009) aponta que existem programas que facilitam

essa busca *online* e que algumas organizações já desenvolvem essa captação da procura por meio de palavras-chave.

Para realizar uma busca *online*, Torres (2009) afirma que essa deve englobar esferas da rede que atingem o cliente para que se possa abstrair informações pertinentes. Para isso é preciso elaborar de antemão algumas indagações, determinar as origens da informação e as palavras prováveis no momento da busca.

2.4 Marketing Digital e Mídias Sociais

Em um momento passado os meios de comunicação de massa que existiam eram os jornais e as rádios. No entanto, esse cenário mudou com o advento da internet, o que trouxe para os tempos atuais, um complemento para os caminhos já existentes na interlocução. A internet é uma enorme rede de propagação, que contempla ferramentas variadas e específicas chamadas de mídias sociais (ROSSI, 2009).

Como já citado em tópicos anteriores, mas que é válido reforçar, é o fato de que as mídias sociais são apenas um dos veículos existentes no marketing digital. Sendo assim, para o autor Torres (2009), as mídias sociais são um conjunto de páginas na internet que possibilitam concepção e a distribuição de conteúdo diversos entre as pessoas, possibilitando a estas, produzir e distribuir informações.

Neste contexto é relevante realizar a distinção entre mídias sociais e redes sociais. Segundo Turchi (2012), as redes sociais é o que vale a uma união de pessoas que se conectam para dialogar sobre assuntos que consideram interessantes, um exemplo de rede social conhecida é o *Facebook*. Enquanto as mídias sociais são ferramentas, das quais comportam as redes sociais e outros elementos de comunicação, como o *Youtube*.

Para Rossi (2009), os usuários das mídias sócias se tornam os próprios elaboradores da informação, podendo agir assim, como o distribuir desse conteúdo. Esse fato, ataca de maneira paralela a forma com que as empresas pensam e atuam, refletindo assim, no modo com que interagem com os usuários das mídias sociais.

3 FATORES PARA CONSUMO NOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Neste capítulo serão abordados os aspectos sobre a cultura do consumo, no que tange o consumo de bebidas e comidas, experiência do consumidor, consumo por *status* e como as emoções básicas influenciam na cultura do consumo.

3.1 Cultura do Consumo

Quando se aborda o tema cultura de consumo, inicialmente é relevante defini-los separadamente, assim sendo, consumo em um olhar macro, pode ser definido como: a criação, a aquisição e a utilização de produtos e serviços (MCCRACKEN, 1988). Em contrapartida, Barros (2007), defende que o consumo não é somente um ato racional, útil e separado, mas sim um aglomerado de relações sociais. Diante disso, o consumo pode ser entendido como um fato que compreende componentes tangíveis, que são os bens, e intangíveis, que são os significados e símbolos, em que ambos retratam a maneira que os seres humanos interagem socialmente em um meio (DOUGLA; ISHEWOORD, 2006).

Já a cultura, se caracteriza como: amontoado de valores presentes em uma comunidade, capaz de impor uma ordem na sociedade, ou seja, a cultura afere uma identidade a uma população (SLATER, 2002). Em complemento, Eagleton (2005), afirma que a cultura é algo além das vivências já consolidadas, pois contempla também os objetivos das pessoas, ou seja, a finalidade de suas vidas, em diversas vertentes como: afeto, comunidade, satisfação emocional e intelectual.

Diante disso, a teoria da cultura do consumo corresponde a uma visão recente, que estimula a análise do contexto, dos símbolos e experiências de consumo. Para Arnould e Thompson (2005) essa teoria estuda as ligações entre as ações de consumo, mercado e questões culturais. Ou seja, estuda a divisão e variação de grupos culturais que se encontram no capitalismo de mercado e no painel sócio-histórico da globalização. Logo, o termo cultura do consumo se refere a forma de reprodução cultural que era praticado durante a modernidade, e que atualmente analisa a dependência entre cultura e recursos sociais do mercado (Slater, 2002).

Em outras palavras, essa teoria estuda o consumo ressaltando as questões sociais, sem, contudo, esquecer as questões econômicas. Então a cultura do consumo é interpretada como um amontoado social que engloba as questões culturais, os recursos sociais e materiais, o estilo de vida e os símbolos presentes em uma sociedade e as mede de acordo com o mercado. Logo, os consumidores são peças desse amontoado que une produtos e imagem, e dão luz a identidade dos indivíduos, bem como, ajuda na construção da relação destes com os outros. Perante isso, Slater (2002) afirma que todo consumo é cultural, devido a partilha de interpretações na sociedade e pelo consumo ter influência na cultura.

O ato de consumir é uma prática vinculada a uma personalidade particular ou social, que é realizada desde o início da humanidade. Inicialmente o consumo era voltado para atender necessidades indispensáveis, como refeição, medicação e vestimenta, mas de acordo com Baudrillard (1995), na conclusão dos anos 70 o consumo começou a ser visto como desejo, associado a um pensamento social inconsciente. Nessa visão, os compradores fogem da racionalidade quando se trata da procura por benefícios úteis dos produtos e passam a consumir em busca da realização de seus desejos pessoais e para se inserirem em um grupo. Embora o consumo ajude o ser humano a se tornar mais individualista, antagonicamente, muitos acabam consumindo por razões compartilhadas, ou seja, para se sentirem parte de um grupo (MACLARAN; HOGG; BRADSHAW, 2010).

McCracken (2003) cita que marcas, produtos e serviços possuem seu conceito e competência de repassar sentidos culturais. Para isso, contam com a ajuda dos meios digitais, que assumem, na atualidade, um importante papel de influenciador no momento das escolhas do consumidor, assim, a forma com que a empresa dispõe seus conteúdos nestes meios é determinante para que o consumidor se sinta atraído. De acordo com Chleba (2000), o mundo se encontra na denominada Era da Informação, na qual dinâmicas de trocas determinam percepções e padrões, ou seja, a era digital e as mídias digitais são responsáveis por interferirem nas relações de consumo de uma sociedade. Mateus (2010), complementa que a cultura é um ponto que insere uma totalidade de pensamentos que são compartilhados pela sociedade e seus distintos grupos e diante do surgimento das mídias sociais as pessoas começaram a selecionar o conteúdo dos quais querem ter acesso. O consumidor dentro dessa realidade é influenciado por fatores sociais, culturais e até mesmo psicológicos, estes por sua vez determinam

seus desejos e escolhas. Logo, a cultura do consumo foi alavancada em detrimento das mídias sociais.

Com isso, fica evidenciado que para compreender a cultura moderna é preciso entender as relações capitalista e de consumo de uma sociedade. No instante que cultura e consumo são analisados em conjunto, o consumo abandona sua característica de fabricar, adquirir e usar produtos e passa a ser um conjunto simbólico, pelo qual a cultura revela seus valores, ideologias, identidades e princípios (ROCHA, 2000).

3.2 Cultura do Consumo de Bebidas e Comidas

A alimentação é uma prática realizada tanto para satisfação de necessidades fisiológicas quanto para realização de desejos, trocas interpessoais e união de costumes, sendo sujeita a crenças e tabus culturais. De acordo com Valente (2002), os costumes e condutas durante a alimentação de um indivíduo, de sua família e da sociedade que a cerca são conectadas às vivências se seus antepassados, e ressaltam o potencial financeiro e físico destes, apontando inclusive, a capacidade econômica e física de alcance aos alimentos. Logo, as mudanças no mercado e no consumo, atingem a alimentação dos indivíduos de uma sociedade. Baseado nessa perspectiva, conforme citado no tópico 3.1 por Baudrillard (1995), o consumo inconsciente e a fuga da racionalidade podem ser percebidos no que tange as redes de *fast food*, pois estas representam de forma clara a cultura do consumo, que acontece em razão da força da marca ao invés da necessidade do produto.

Na atualidade, a alimentação se caracteriza dentro de um estilo de vida moderno, em que há carência de tempo para seu preparo e consumo, levando as pessoas procurarem por refeições urgentes, como as dos *fast food*. No entanto, outra parcela da população que cultiva a alimentação saudável, procura por opções do tipo *slow food*, que consiste em alimentos selecionados e que prezam pela qualidade no preparo (CAMPOS, 2004). Para esse mesmo autor, o movimento *slow food* pode ser percebido em organizações que buscam destacar tradições culinárias de diferentes culturas e sociedades, na tentativa de conjugar o prazer da alimentação com o valor nutricional dos alimentos. Oliveira (2013) complementa que o *slow food* tenta preservar a produção local, a agricultura orgânica e de base

familiar, pois esta é vista como superior em comparação com a agricultura industrial ou artificial.

Além disso, a definição de estilo de vida limpa se fortalece no ramo alimentício em paralelo com a conveniência e estilo de vida de cada indivíduo. Em uma pesquisa sobre as Tendências Globais de Consumo para 2020, feita pelo *Institute for Business Value* (IBM) juntamente com a *National Retail Federation* (NRF), aponta que os consumidores pagam valores mais altos por produtos que estejam de acordo com seus valores individuais, cerca de 70% desses consumidores pagam um valor extra de 35% do custo inicial para compras sustentáveis, que tenham por exemplo embalagens recicláveis ou de cunho ecológico (INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE, 2020).

É importante ressaltar que a opção de comer fora de casa está diretamente ligada com a finalidade de tal ato. Existem diversas variáveis que influenciam na escolha do consumidor no que tange a escolha do alimento e o seu local de consumo. De acordo com o modelo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), a intervenção no momento da escolha poderá ser oriunda de fatores ambientais, ou seja, externas ao indivíduo ou por fatores individuais, que é de caráter intrínseco de cada pessoa. Logo, essa escolha pode se dar pela popularidade do estabelecimento, por uma indicação de colegas ou familiares, pela experiência vivenciada no estabelecimento, pelo modo de preparo dos alimentos, pela apresentação dos pratos, pelo estilo de vida do indivíduo, dentre outros aspectos.

No Brasil, o consumo de bebidas alcoólicas é uma prática comum. Para Moura e Malta (2011), o consumo de álcool é caracterizado pela satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade. Logo, o brasileiro é influenciado a beber por diversos fatores como: datas comemorativas, socialização, clima, futebol, dentre outros aspectos e é por esse motivo que o modelo defendido acima por Blackwell, Miniard e Engel (2005), também se aplica quando o assunto é consumo de bebidas alcoólicas.

Em consonância ao que já foi citado acima, Diehl (2011) afirma que há significados sociais atrelados ao consumo de bebidas alcoólicas, que são rodeados por uma carga religiosa ou simplesmente pela busca da satisfação sensorial. Atualmente, o consumo de álcool é bastante popular e compartilhado, essa

substância se encontra presente em diversas ocasiões, até mesmo em encontros familiares, por ser lícita e aprovada na sociedade (IBGE, 2016; MUNNÉ, 2014).

Vale pontuar que há diferentes padrões no que tange o consumo de bebidas alcoólicas que são determinados pela quantidade e frequência de tal ingestão. De acordo com a OMS (2010), os padrões foram classificados em moderado e nocivo, em que o primeiro consiste no consumo sem consequências graves ao consumidor; em números corresponde a uma dose de álcool (10 a 15g de etanol) para as mulheres e duas doses (20 a 40g de etanol) para os homens (NIAAA, 2004; WHO, 2000). Já o consumo nocivo ou de risco é aquele caracterizado pelo consumo de doses elevadas de álcool. Esse por sua vez tem duas faces, uma dessas é a bebedeira diária, por vezes repetidas, gerando dependência e causando prejuízos fiscais (ABREU *et al.*, 2012); a segunda face, conhecida como *binge drinking*, diz respeito ao consumo de cinco ou mais doses de bebidas alcoólicas em um único dia, na mesma ocasião, o que assim como na primeira face apresentada, é bastante prejudicial à saúde (BABOR, *et al.*, 2003).

Diante do exposto, conclui-se que quanto mais numerosa e multicultural se torna uma sociedade, novas necessidades vão surgindo e sendo criadas, na mesma linha em que são saciadas. Os desejos e necessidades precisam da produção, porém podem aparecer antes desta, por meio do marketing e da publicidade em torno do produto ou serviço, que ganham notoriedade e criam novos hábitos alimentares e manipulam as escolhas dos consumidores (ALMEIDA *et al.*, 2002; SANTOS, 2007). Um exemplo disso são as apostas dos estabelecimentos de alimentos e bebidas na criação e divulgação de coquetéis com combinações inéditas de sabores, com diversificados tipos de gin, licores e rum, no intuito de provocar o consumidor a experimentar novas experiências. Com isso, o ato de se alimentar e beber fora de casa além de estar diretamente relacionado a questões sociais, culturais e individuais, também se encontra conectado com a criação de necessidades e desejos oriundos da influência gerada pelas mídias sociais, através do marketing e da publicidade.

3.3 Experiência do Consumidor nos Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas

Em épocas anteriores o fator que determinava o consumo de um produto ou serviço era a necessidade fisiológica ou material de tal. No entanto, com o

avanço da sociedade, crescimento do mercado e consecutivamente o aumento da concorrência entre os estabelecimentos, foi preciso chamar a atenção do consumidor de diferentes formas, nesse sentido, o foco das organizações passou de venda de bens e serviços para gestão de experiência. De acordo com Pine e Gilmore (1998), a experiência entra em ação quando uma organização usa intencionalmente seu produto como meio para envolver o usuário, criando uma situação memorável e particular, logo, existindo apenas para essa pessoa que se encontra ligado de forma emocional, intelectual, espiritual ou física com essa experiência (BENI, 2004; PINE II; GILMORE, 1998).

Diante da necessidade de proporcionar experiências memoráveis a seus consumidores os estabelecimentos, buscam entender os anseios e expectativas de seus clientes e a partir disso criar engajamento que gere desejo de consumo e para isso faz-se uso das mídias como meio principal de aproximação entre empresa e usuário (MARTÍN-BARBERO, 2006; SODRÉ, 2006). Essa ideia de experiência é um componente primordial para se ter uma nova visão no que tange o marketing, em específico, o marketing experiencial, ou seja, é necessário não somente criar compreensões para o que é tangível, mas sim investir em gerar experiências intangíveis (BARBOSA; KOVACS, 2004). Essa nova perspectiva é relevante especialmente em cenários de serviços de estabelecimentos de alimentos e bebidas, pois o consumidor teria outros motivos para realizar refeições fora de casa, como um ambiente agradável, aspectos decorativos, atrações musicais e bom atendimento.

Para Gabriel (2012), o administrador atual deve ter maior preocupação com a experiência promovida no consumo, com a gestão de significados, imagens e emoções do que com estratégias mais racionais de marketing, o gestor deve entender que na nova cultura de consumo o mais importante é aquilo que é subjetivo e não materializável. Além disso, autores como Prahalad e Ramaswamy (2004) complementam que para se ter uma experiência única é preciso realizar uma interação entre cliente e a marca, e um dos meios para isso é o marketing digital.

3.4 Teoria do Consumo por *Status*

Status é o lugar que uma pessoa ocupa na sociedade na visão de outros. De acordo com Eastman (1999), o *status* é subdividido em: *status* por herança, *status* oriundo do reconhecimento social (respeito, poder e conhecimento) e o *status* vindo do consumo. Nesse tópico, a abordagem central é o consumo por *status*, logo, este é determinado como o modo com que as pessoas agem no consumo de serviços ou produtos que lhes demonstrem *status* para subir sua posição na sociedade e se diferenciar (BOURDIEU, 2008; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). No entanto, essa definição foi refinada após um conjunto de autores constatarem que os consumidores além de objetivarem melhorar sua posição na sociedade por motivos externos, também procuram melhorá-las por razões individuais, ou seja, internas (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Eastman (2015), em uma outra visão anos seguinte, apontou que o consumo por *status* pode ser invisível e por esse motivo agregou na definição de consumo por *status* que a melhora da posição social está ligada ao consumo de bens de luxo, estes por sua vez, podem ser também visíveis, desde que demonstrem *status* para terceiros.

Um produto de luxo é o que permite ao consumidor se diferenciar através de fatores que identifiquem *status*, ou seja, raridade, qualidade e desejo. Existem, então, itens tangíveis e intangíveis em um bem de luxo. Elementos como preço, durabilidade e usabilidade são características relevantes, mas, a visão que um produto é exclusivo e de difícil acesso, salienta ainda mais o desejo de consumo (SALINAS et. al., 2014). Logo, uma boa parte das organizações que oferecem produtos de luxo, são reconhecidas pela qualidade dos bens, para que assim, possam atender os desejos de seu público selecionado, entregando todo um valor agregado ao produto. (KO; MEGEHEE, 2012; BRANTES et. al., 2013). Alguns exemplos de marcas reconhecidas mundialmente de luxo são: Prada, Burberry, Louis Vuitton (BERTHON et al., 2010).

Para Berry (1994) e Richou (1999), a partir do momento que o luxo se torna de fácil acesso, deixa um pouco de ser reconhecido socialmente em larga escala, assim, quanto mais difícil de adquirir um produto, mais *status* ele tem. Então, no momento que se tornam muito propagados e disponíveis, deixam de ter um caráter de diferenciação. O que infere a uma relação paradoxal, pois quando a aquisição do produto é realizada, este começa a perder seu valor e o vislumbre passa a ser por um outro produto ou marca (DUBOIS, 1995). Com isso, é importante

que as marcas conheçam seus consumidores, bem como suas sensibilidades ao *status*, para assim, tentar prever o comportamento destes.

De acordo com Fonseca (1999), o tamanho da afinidade do consumidor com o produto também determina o consumo de luxo, pois a percepção do cliente atua em seu comportamento. Esse fator pode ser percebido quando uma marca de luxo desenvolve apelo emocional, gerando o envolvimento do consumidor e interferindo diretamente na compra.

Por fim, é válido citar o que Bourdieu (2008) coloca sobre distintas classes sociais explorarem diferentes estratégias de consumo por *status*, visto que este fator está em consonância com o capital econômico e cultural de cada segmento. Segundo o mesmo autor, há uma distinção entre capital econômico e cultural, sendo o primeiro referente aos recursos financeiros dos indivíduos e o segundo inerente a educação cultivada pela pessoa durante toda sua vida. Os consumidores de diferentes capitais culturais usam as marcas como meio de disputa por símbolos que demonstrem seus anseios pessoais e grupais. Assim, Holt (1998) concluí que o capital cultural modela as vontades e os costumes de consumo dos indivíduos. Um exemplo são os moradores de favelas, que dentro de suas realidades, o que representa poder e *status* para alguns é ter na camisa o símbolo de alguma marca famosa, mesmo que essa seja comprada a um valor inferior no mercado de falsificados. Já para os apontados de alto capital econômico e cultural, o que pode representar *status* é a frequência em restaurantes chiques, presença vip em eventos selecionados, aquisição de carros luxuoso, dentre outros fatores.

3.5 A influência das emoções básicas na Cultura do Consumo

Tradicionalmente, a psicologia se instituiu como campo de debate e pesquisa sobre as emoções. No entanto, mesmo nessa área ocorrem embates sobre esse assunto. De uma maneira ampla as emoções podem ser descritas como o estado interno do indivíduo (FRIJDA, 2004). Com isso as categorias sobre emoções básicas presente nos livros apresentam oscilações, assim sendo, PLUTCHIK (1994, 2003) descreve oito emoções básicas; ROSEMAN'S (1984), quatorze e COWEN e KELTNER (2019), vinte e sete.

Esse estudo levará a definição mais abrangente, no caso, as análises dos últimos autores mencionados. De acordo com o artigo elaborado por eles, a

pesquisa foi realizada pela Universidade da Califórnia em Berkeley, localizada nos Estados Unidos e teve base 853 pessoas que foram postas diante de *GIFS* para responderem qual emoção sentiam ao ver as duas mil animações. Segue a seguir as emoções detectadas em tal pesquisa:

Quadro 1 – Emoções básicas e os seus possíveis significados

EMOÇÕES - BÁSICAS	DEFINIÇÃO/SIGNIFICADO
Admiração	se sentindo impressionado, orgulho e espanto
Adoração	amor e felicidade
Apreciação estética	se sentindo maravilhado
Diversão	riso e humor
Ansiedade	medo e nervosismo
Temor	espanto e se sentindo impressionado
Estranheza	constrangimento
Tédio	aborrecido
Calma	paz e serenidade
Confusão	curiosidade e interesse
Desejo	interesse
Nojo	ânsia
Dor Empática	dor e choque
Encantamento	fascínio
Inveja	ciúme
Excitação	interesse e pico de adrenalina
Medo	medo extremo e se sentindo com medo
Horror	choque e se sentindo com medo
Interesse	se sentindo intrigado e espanto
Alegria	felicidade e amor
Nostalgia	reminiscente
Romance	amor
Tristeza	se sentindo triste
Satisfação	se sentindo impressionado, surpreso e pasmo
Desejo sexual	excitação sexual
Simpatia	afinidade
Triunfo	êxtase

Fonte: Cowen e Keltner (2019). Adaptado pela autora.

De acordo com Cowen e Keltner (2019), encontram-se medidas leves de emoções entre diversão e adoração por exemplo, fazendo com que estas possam ter o mesmo significado. Um outro autor, Reeve (2006) explicita que todos, em um primeiro instante, confundem emoções com sentimentos e que isso acontece, pois, o sentimento de uma pessoa é retirado da emoção que essa sente e que é baseado em suas experiências.

Assim sendo, medo e horror podem se encaixar em uma mesma categoria de emoção, pois de acordo com Delumeau (1989), o medo é uma emoção básica

traduzida como choque e percepção de perigo, gerando uma reação de fuga, o que se encaixa também na definição de horror como se pode perceber no quadro 1.

4 METODOLOGIA

A metodologia é uma das etapas fundamentais para elaboração de uma pesquisa, ao longo deste capítulo estão descritos os caminhos metodológicos traçados para atingir os objetivos desse trabalho.

4.1 Tipo de pesquisa

Este estudo é classificado como de natureza básica, do qual se molda sobre uma abordagem qualitativa e exploratória. Se trata de um estudo semiológico, pois é pautado no estudo dos sintomas, em uma visão ampla, em que o processo de análise pode ser identificado como um exame que destrincha e depois reconstrói imagens semanticizadas (BAUER; GASKELL, 2006). De acordo com Appolinário (2011), a pesquisa de natureza básica foca no avanço dos conhecimentos científicos, sem ter uma preocupação com a aplicabilidade de seus resultados. No trabalho que será realizado as questões a serem levantadas se baseiam nas estratégias de marketing usadas pelos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís- MA, para chamar a atenção dos clientes.

A abordagem é qualitativa pois não se baseia em números, segundo Denzin e Lincoln (2006), esse tipo de pesquisa engloba uma atitude interpretativa, o que significa que o estudo é baseado no cenário real e natural. Quanto aos objetivos, esses são descritivos, pois conforme Gill (2008), a preocupação é a de descrever peculiaridades dos fenômenos ocorridos, usando de métodos como coleta de dados, por observação sistemática.

Em relação a ser uma pesquisa exploratória, é devido ao fato de apenas levantar informações sobre um específico objeto, sendo assim delimitado (SEVERINO, 2007). Na teoria de Appolinário (2011), o estudo exploratório objetiva ampliar o entendimento sobre determinado fenômeno ou se aprofundar em uma questão não corretamente explanado. Assim, é possível afirmar que essa modalidade de pesquisa gera prospecção.

Importa reafirmar que a coleta e a análise dos dados desse estudo seguiram os procedimentos metodológicos estabelecidos pela semiologia, sendo esse pautado na análise semântica, ou seja, no estudo dos significados e interpretação destes. Com isso, afirma-se que embora a natureza não se preocupe

com a aplicabilidade de seus resultados, estes poderão servir de espelho para que outras pesquisas possam investigar os mesmos aspectos e gerar ainda mais avanços.

4.2 Coleta de dados

A monografia passa por várias fases de coleta de dados, que no primeiro momento envolveram revisão bibliográfica no que tange as estratégias de marketing. Essa revisão foi feita através de pesquisa em sites científicos, artigos e livros que apresentem informações sobre o tema em estudo. Para a construção da revisão bibliográfica, buscou-se identificar obras que abordassem os tipos de marketing, as estratégias de marketing, as características do marketing digital, as estratégias de marketing digital, as mídias sociais, a cultura do consumo, a cultura do consumo de estabelecimentos de alimentos e bebidas, a cultura do consumo por *status* e as influências dos sentidos e emoções na cultura do consumo.

Após essa introdução teórica e visando coletar os dados que embasariam os resultados do trabalho, adotou-se várias etapas propostas por Bauer e Gaskell (2006). Na respectiva perspectiva, a primeira etapa consiste na escolha do material. No caso desse estudo, foram escolhidas fotos de domínio público postadas no *Instagram* dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís. Ao total, foram selecionados 16 estabelecimentos de alimentos e bebidas localizados em dois pontos comerciais da região: Península Mall e Champs Mall.

A escolha do material ocorreu entre no período de 2 a 13 de outubro de 2020. Para tal, foram realizadas capturas de tela dos conteúdos de domínio público postados pelos 16 estabelecimentos. Em seguida, as capturas de telas eram realizadas diariamente em um mesmo horário, cortadas e catalogada em quadros. O material era coletado tanto em postagens de *feed*, quanto em postagens de *stories* dos estabelecimentos.

4.3 Análise dos dados

Para análise dos dados coletados, continuou-se com o protocolo metodológicos da realização de um estudo semiológico. No segundo estágio, de construção de um inventário denotativo, a autora realizou a catalogação das

imagens, dividindo-as em quadros com categorias similares. Os quadros de imagens estão divididos, por estabelecimento e setorizados por tipo de publicação, sendo elas, *Feed*, *Stories* ou *IGTV*. O quadro 2 apresenta os estabelecimentos da região da Península utilizados para a construção do estudo. Adicionalmente, há o apêndice dos quadros de cada estabelecimento, a numeração dos quadros e a quantidade de imagens catalogadas por estabelecimento.

Quadro 2 – Resumo da etapa da construção de um inventário denotativo

Estabelecimento	Apêndice	Quadros	Quantidade de imagens catalogadas
Azeite e Sal Praia	Apêndice A	1-23	173
Azeite e Sal Empório	Apêndice B	24-48	198
Ada Coley Bar	Apêndice C	49-57	72
Azu	Apêndice D	58-67	43
Beertap	Apêndice E	68-74	53
Diverno Gelato	Apêndice F	75-84	67
Ferreira Praia	Apêndice G	85-86	6
Italia Winebar	Apêndice H	87-91	40
Locanda	Apêndice I	92-97	39
Mestre Cervejeiro	Apêndice J	98-109	81
Pastel da Carioca	Apêndice K	110-112	15
Quintalão Bistrô	Apêndice L	113-118	42
Sushi'za	Apêndice M	119-124	58
Uppie Açai Berry	Apêndice N	125-126	14
Vinho e Ponto	Apêndice O	127-138	71
Zé Pereira Café	Apêndice P	139-150	65

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Posteriormente, categorizou-se com base nos elementos da imagem, tais como: fotos de pessoas, fotos de produtos e afins para assim futuramente analisar as sub-estratégias utilizadas por cada estabelecimento de forma mais fácil e clara. Na identificação dos níveis mais altos de significação, terceira etapa do protocolo metodológico de pesquisas semiológicas, optou-se por buscar os sentidos e as emoções fomentadas pelas imagens em questão. Adicionalmente, ocorreu o processo de identificação das perspectivas teóricas de consumo que o quadro de imagem supre.

Por fim, para apresentação do relatório do estudo semiológico, primeiramente, construiu-se um quadro para cada estabelecimento com as informações: Número do

quadro, imagens, estratégia, tipo de publicação, sub estratégia, sentidos, emoções e teoria do consumo. Diante disso, e visando oferecer uma análise compilada das informações, construiu-se quadros e gráficos com informações comparativas entre as empresas e que buscassem oferecer tendências individuais e coletivas dos estabelecimentos.

5 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FOMENTO AO CONSUMO NOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DA PENÍNSULA

A seguir serão discutidos fatores sobre a Península da Ponta d'Areia, a pandemia e o surgimento dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas da Península, a caracterização dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas da Península da Ponta d'Areia e a análise semiológica das estratégias de marketing digital e dos fatores impulsionadores de consumo dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas da Península da Ponta d'Areia.

5.1. A Península da Ponta d'Areia

Ao se tratar da Península da Ponta d'Areia, esta será abordada em dois subtópicos, em que o primeiro faz menção a história da Península da Ponta d'Areia e o segundo faz a caracterização atual da Península.

5.1.1 História da Península da Ponta d'Areia

Nos primórdios da colonização do estado do Maranhão, a área que hoje é conhecida como Ponta d'Areia era delimitada pelo antigo Forte de Santo Antônio da Barra que era um ponto estratégico para futuros ataques e também suporte para os demais Fortes constituídos pelos franceses no século XVII. De acordo com Santos (2013), a Ponta d'Areia, entre os anos de 1950 e 1960, era habitado em sua maioria por colônias de pescadores que faziam uso de suas embarcações para transportar pessoas do Centro da cidade para a praia.

Essa região era famosa por possuir uma vegetação chamativa e por conter dunas, se tornando um local para lazer das famílias Ludovicenses. Em 1970, no mandato do prefeito Haroldo Olympio Lisboa Tavares, foi estabelecido um projeto de urbanização que foi reforçado pela construção da ponte que leva o nome do governador José Sarney, cujo mandato era vigente na época. A ponte liga o Centro até as praias e marcou o início das alterações sofridas pela paisagem natural, pela retirada das dunas e o desmatamento com intuito de abrir estradas e dividir a área (PAIVA, 2007).

Diante disso, foi criada a SURCAP (Superintendência de Urbanização do Capital) para estabelecer ordem na ocupação dos terrenos localizados na Ponta D´Areia, para isso foi elaborado um edital com diretrizes que convocava os interessados em comprar lotes de terra de diversos tamanhos. Esse projeto gerou resultados positivos, pois vários lotes foram vendidos para pessoas físicas e empresas de engenharia, com destaque para o dono da Cyrela Brazil Realty, que adquiriu os melhores lotes, aqueles que tinham vista para o mar e que foram projetados os prédios de alto padrão, o que ajudou a concretizar o nome de Península. Além disso, a Ponta d´Areia teve vários projetos urbanísticos elaborados pelo arquiteto maranhense Antônio Carlos Linheiros, um desses projetos era para o Hotel Tropical, da Varig, que seria executado em um dos melhores lotes da região, no entanto a organização teve problemas financeiros que inviabilizaram tal obra e em seu lugar foi fundado o bar e restaurante Tia Maria que permaneceu em funcionamento por longos anos.

Figura 1 - Forte de Santo Antônio da Barra de São Luís, sem datação



Fonte: Vemproforteslz (2020).

De acordo com o jornalista Antônio Nelson, em entrevista para o jornal imparcial, a primeira casa erguida no bairro conhecido atualmente como Península da Ponta d´Areia foi a do empresário Simão Félix e o primeiro prédio residencial foi o Edifício Jaguar, da Stec Construtora, no qual morou o ex-governador Jackson Lago. Em 2004, a região da Península recebeu investimentos grandiosos do ramo

imobiliário que visavam erguer prédios ainda mais luxuosos. Com esse crescimento intenso e acelerado desse bairro, bem como o crescimento do turismo nessa localidade, foi inaugurado no final de 2014 o espigão costeiro para concretizar a área como ponto turístico, em que era possível apreciar a paisagem e ter momentos de lazer. No entanto, surgiram problemas referentes a poluição das águas, para Dias (1992), a aparição de substâncias estranhas na água pode ocasionar graves problemas na Saúde Pública.

5.1.2 Características atuais da Península da Ponta d'Areia

O bairro da Península da Ponta d'Areia é caracterizada por ser rodeada por uma praia que tem em média 2,5 km de extensão e por se encontrar a 4 km do centro da cidade de São Luís (MA). Atualmente, a região da península é considerada a área mais cara e privilegiada da cidade, pois é repleta de residências luxuosos cujo o preço médio de aquisição está entre 500.000 e 5.000.000.

A Península se apresenta repleta de bares, restaurantes e clubes de reggae, o que torna a região ainda mais movimentada e atrativa para turistas. Além disso, conta com o espigão costeiro cercado por barracas e alugueis de brinquedos, sendo assim, chamativo para famílias que buscam lazer aos finais de semana. Há também, o novo "point" local composto pelos estabelecimentos de alimentos e bebidas do prédio comercial Champs Mall e do Península Mall, que captam não apenas moradores do bairro da Ponta d'areia, mas sim de toda ilha.

Figura 2 - Vista aérea da península da ponta d'areia em são luís no ano de 2020



Fonte:O Imparcial (2017).

No que tange a praia da Orla (Península), essa encontra-se disposta com algumas redes de vôlei e futevôlei em que acontecem aulas diárias, esse novo “point” de esportes foi denominado de Posto A. Embora haja essa interação nas areias da península, seus frequentadores se veem impossibilitados de tomar banho de mar, pois esse permanece impróprio para banho de acordo com a Secretaria de Estado de Meio Ambiente do Maranhão (SEMA) e em vários pontos da praia contém placas frisando os índices altos de coliformes fecais, além dos esgotos produzidos pelos prédios e despejados nas águas. Mesmo com todas essas restrições, ainda assim há banhistas na região.

5.2. A pandemia e o surgimento dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península

O surgimento da pandemia de COVID-19 se deu no Brasil em fevereiro de 2020 e teve o primeiro caso confirmado na cidade de São Luís (MA) em março desse mesmo ano. Com a crescente dos casos e a superlotação dos hospitais da

ilha, o Governador do estado, Flávio Dino, decretou o fechamento do comércio e consecutivamente o *lockdown*, que só permitia a população se locomover para realização de atividades essenciais e indispensáveis.

Com a melhora no número de novos casos no estado, as medidas foram flexibilizadas e foi permitido a reabertura de alguns estabelecimentos com as devidas precauções, como estabelecimentos de alimentos e bebidas. Diante disso as organizações já existentes na península se prepararam para a volta e outros inauguravam já imersos nesse cenário, o que agregou a parte litorânea da península um conjunto de estabelecimentos, atraindo assim mais visitantes. O que era para ser uma volta desacelerada se transformou em uma situação descontrolada de lotação das praias da Península, que logo se popularizou como Posto A.

Com a praia e os estabelecimentos de alimentos e bebidas lotados de pessoas aos finais de semana, os empreendedores locais montaram barracas para servir drinks na areia, com isso atraiu frequentadores locais e outros de diversos bairros que começaram a se aglomerar, levando caixas de som e até mesmo realizando rodas de samba, como foi noticiado nacionalmente no jornal da globo, levando as autoridades a interditarem as atividades comerciais na faixa de areia da praia, pois de acordo com o MPMA, essa ação é proibida devido a uma liminar expedida em 2002 que protege o local por ser uma área de proteção ambiental permanente. No entanto, o órgão reforçou que não foram realizadas operações que interditassem o Posto A, apenas foram reforçadas as fiscalizações para que as aglomerações fossem contidas.

Diante desse cenário de aglomeração e a migração de pessoas de outros bairros para o Posto A, um empresário e dono de um dos estabelecimentos localizados na Península fez uma declaração polêmica sobre uma “segregação natural” da região e afirmou por mensagens que orientava seus garçons a não atenderem clientes que não se moldavam nos “padrões sociais”. Essa situação polêmica serviu como “propaganda” natural da Península, pois vários ‘memes’ foram criados gerando ainda mais engajamento de pessoas a conhecer o famoso Posto A.

5.3. Caracterização dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península da Ponta d’Areia

Essa caracterização busca pontuar os principais aspectos dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da península, sendo divididos em estabelecimentos do Champs Mall e Península Mall. O primeiro engloba os seguintes empreendimentos: Azeite e Sal Praia, Azu, Bistrô Quintalão, Diverno Gelato, Ferreiro Praia, Italia Winebar, Mestre Cervejeiro, Pastel da Carioca, Uppie Açai Berry, Vinho e Ponto e Zé Pereira Café. Já o segundo, é composto pelo: Azeite e Sal Empório, Ada Coley Bar, Beertap, Locanda e Sushi´za.

5.3.1 Azeite e Sal Praia: Características

Diante do sucesso do Azeite e Sal Empório, localizado no Península Mall, o empresário Edgar Magalhães resolveu expandir e abrir uma nova unidade no atualmente movimentado, Champs Mall, esse então foi nomeado de Azeite e Sal Praia, cuja proposta é divergente a do empório, pois inclui apreciar o pôr do sol da cidade regado a música eletrônica. Além disso, serve almoço e jantar, o que é fator atrativo para pessoas de todas as idades.

Dentre alguns de seus petiscos e pratos mais requisitados, pode-se destacar o Azeite do Mar, o Polvo Grelhado e a Moqueca de Robalo. Embora seu público alvo sejam os jovens dentre 21 a 38 anos, o bar e restaurante consegue atrair também algumas pessoas de idade mais avançada.

Quadro 3 – Perfis do Azeite e Sal Praia nas plataformas *Google* e *Instagram*

The image displays two screenshots of the Azeite e Sal Praia establishment's profiles. The left screenshot is from Google, showing a 4.4-star rating based on 163 reviews. A recent review by Ricardo Bruno Feitosa, dated 3 weeks ago, praises the fast and efficient service, pleasant atmosphere, cold drinks, and attentive staff. The proprietor's response, dated 3 weeks ago, thanks the customer for the review and mentions that live music is being brought back to the city, with a new proposal for Praia. The right screenshot is from Instagram, showing the profile for 'azeiteesalpraia'. It has 386 posts, 24.7 million followers, and is following 2,644 accounts. The bio identifies it as a gastrobar located at Av. Ivan Loureiro, 4 in Champs Mall, with contact information and operating hours (4th to 6th floor, 16h to 0h, Saturdays and Sundays until 0h). It also includes social media links and a list of recent posts.

Fonte: *Instagram* (2020) e *Google* (2020)

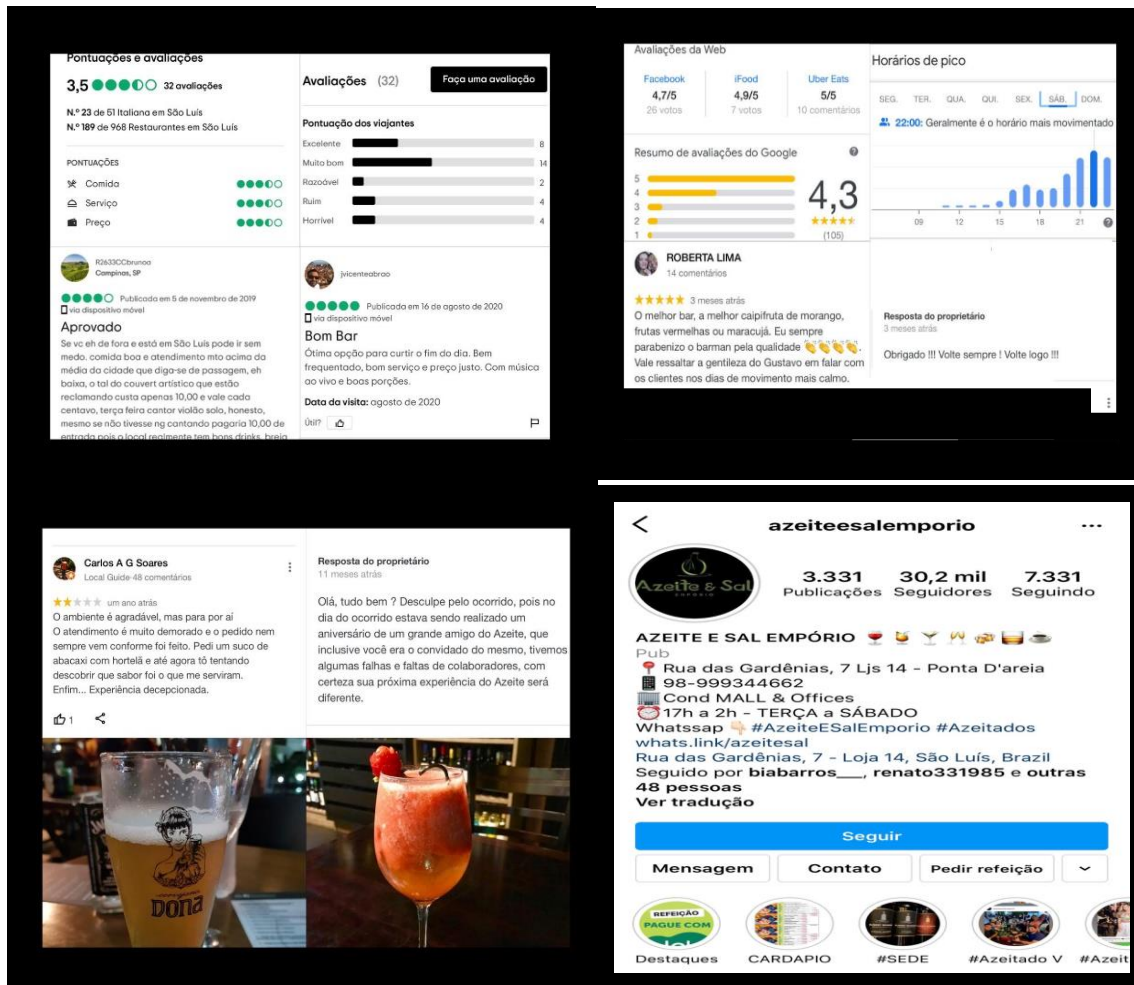
De acordo com as informações extraídas da imagem, pode-se constatar que o Azeite e Sal Praia é um estabelecimento bem pontuado pelos seus clientes e que apesar de apresentar alguns comentários negativos, ainda sim é populoso e elogiado. É possível identificar também a interação entre usuário e proprietário, nessa resposta, o proprietário esclarece que a proposta do Azeite e Sal Praia é diferente do Azeite e Sal empório.

5.3.2 Azeite e Sal Empório: Características

Foi o primeiro bar instaurado na região da Península da Ponta d'Areia e já se encontra no mercado há quatro anos, pode ser caracterizado por ter um ambiente charmoso, descolado e agradável que se autodenomina o metro quadrado mais bonito e disputado de São Luís. Seu horário de funcionamento é das cinco da tarde até as duas da manhã, de terça a sábado.

É um estabelecimento voltado para o público entre 20 e 45 anos, seu cardápio é composto por poucos pratos principais e em maior parte por petiscos que casam com as bebidas vendidas. No que tange ao entretenimento, o estilo musical é voltado para o sertanejo e blues. O Azeite e Sal Empório demonstra em seu *instagram* ser um estabelecimento menos conservador, descontraído e badalado.

Quadro 4 – Perfis do Azeite e Sal Empório nas plataformas Google e Instagram



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

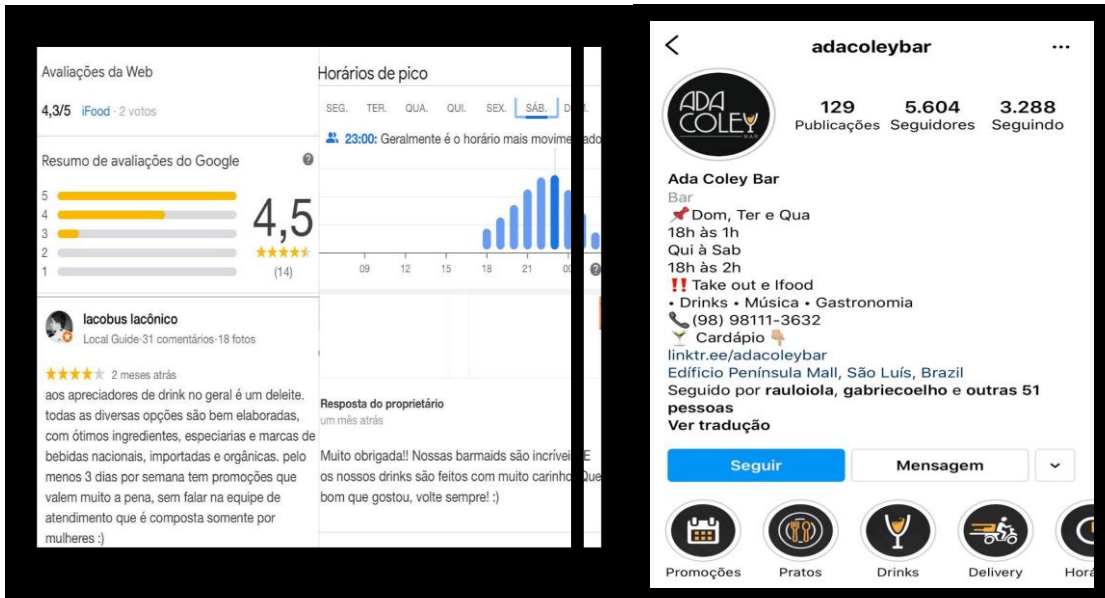
O bar e restaurante tem uma pontuação média equilibrada entre a avaliação *Google* e a do *Tripadvisor*, apresenta número de avaliações positivas superior ao número de negativas. Segundo as imagens, o estabelecimento apresenta um perfil com número abrangente de seguidores, nesse perfil opta por realizar muitas postagens no *feed* e principalmente nos *stories*, sendo repetitivo em publicações de clientes e de suas promoções.

5.3.3 Ada Coley Bar: Características

É um bar inaugurado a menos de um ano no bairro da Península da Ponta d'Areia, seu nome foi escolhido em homenagem a Ada Coleman, uma barmaids que foi destaque nos bares de Londres no século XIX. O Ada Coley se autodenomina o primeiro bar de balcão em São Luís com enfoque na experiência do

cliente, pois disponibiliza um catálogo único de aperitivos e drinks autorais e tem por objetivo atrair pessoas para apreciarem a arte realizada pelas barthenderes, que são as personagens principais do estabelecimento.

Quadro 5 – Perfis do Ada Coley Bar nas plataformas Google e *Instagram*



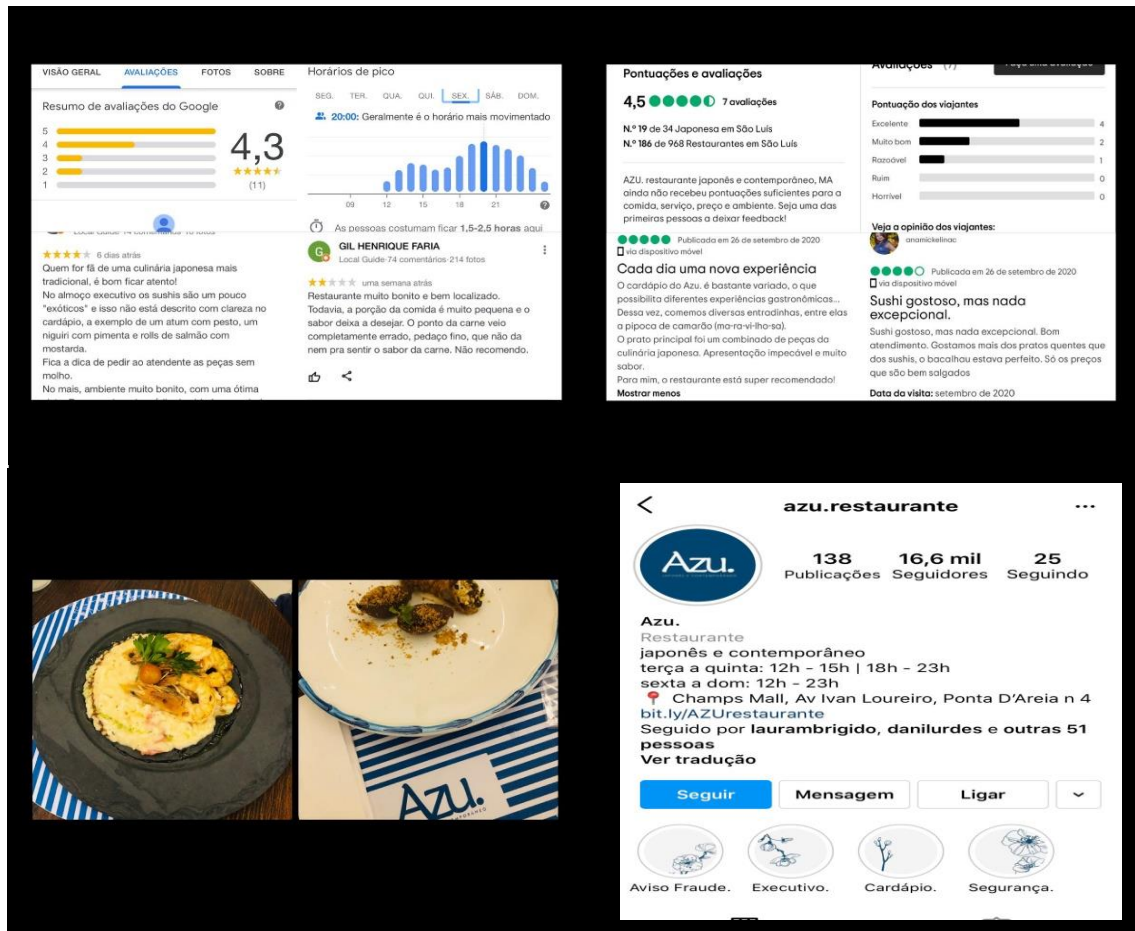
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Segundo as informações do quadro 5, o estabelecimento é bem avaliado embora seja um bar recém-inaugurado e com menor número de seguidores. Seu perfil é lúdico, organizado e apresenta os “destaques” de forma padronizadas. Pela página é possível identificar que é uma organização voltada principalmente para comercialização de drinks, o que faz com que seu público alvo sejam as mulheres entre 20 e 38 anos, abrangendo também seus acompanhantes.

5.3.4 Azu: Características

Com menos de um ano inaugurado, o Azu, restaurante japonês e contemporâneo, já conta com uma gama de clientes fidelizados. Sua proposta é oferecer um ambiente confortável, sofisticado e requintado no qual oferece um cardápio amplo e variado, sem, contudo, perder o seu foco principal na comida japonesa. O restaurante é visualmente agradável, tanto em suas instalações físicas quanto em seu perfil no *Instagram*.

Quadro 6 – Perfis do Azu nas plataformas *Google* e *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Como mencionado anteriormente, o restaurante apresenta um cardápio vasto, mas mesmo assim elaborou um menu executivo para dias da semana e horários específicos. O público alvo do Azu, são homens e mulheres dentre 25 e 50 anos e para isso apostam em um perfil clássico, com realce na apresentação dos pratos e “destaques” de fácil compreensão. Com isso, consegue passar a impressão de ser um lugar atraente, deslumbrante e com pratos bem elaborados, ideal para encontros amorosos, saídas em família e entre amigos. Recentemente o restaurante teve suas instalações comprometidas devido a um pequeno incêndio interno e ficou por volta de uma semana com as atividades estagnadas, pois o problema foi rapidamente solucionado e o restaurante voltou a funcionar normalmente.

5.3.5 Beertap: Características

Um dos bares pioneiros da Península, o Beertap é caracterizado pela variedade de chope artesanal, que somam entre si quatorze torneiras, e por oferecer como acompanhamento opções de petiscos e hambúrgueres artesanais. O bar é famoso por suas promoções de chope dobrado e por conter atrações musicais ao vivo, sendo assim uma ótima opção para quem quer dançar.

Quadro 7 – Perfis do Beertap nas plataformas Google e Instagram

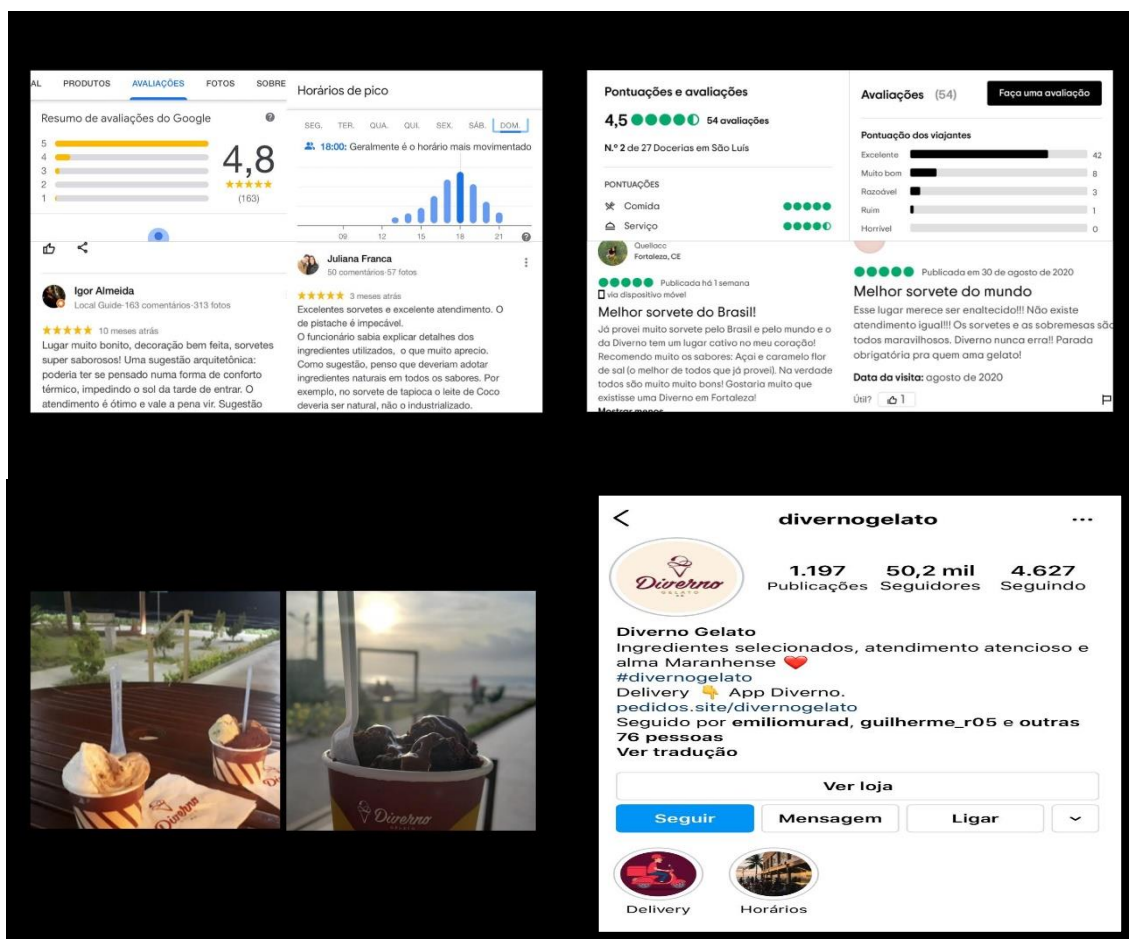
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Diante dos dados apresentados no quadro 7, o Beertap é um estabelecimento bem cotado e com maior movimentação aos finais de semana, com destaque aos sábados. O seu ponto forte são os chopes e suas promoções, como é possível analisar, pois o estabelecimento dedica uma aba de seus “destaques” para divulgar essas informações.

5.3.6 Diverno Gelato: Características

A Diverno Gelato iniciou a partir da paixão dos proprietários em comer sorvete soft, com pedaços de biscoitos e até mesmo com doces misturados. Atualmente a gelateria tem espaço em diversos pontos privilegiados da ilha, incluindo o mais recente, localizado no Champs Mall e que tem como foco a qualidade e experiência do cliente, para isso busca sempre inovar e elaborar novos sabores para surpreender seus clientes.

Quadro 8 – Perfis do Diverno Gelato nas plataformas *Google* e *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

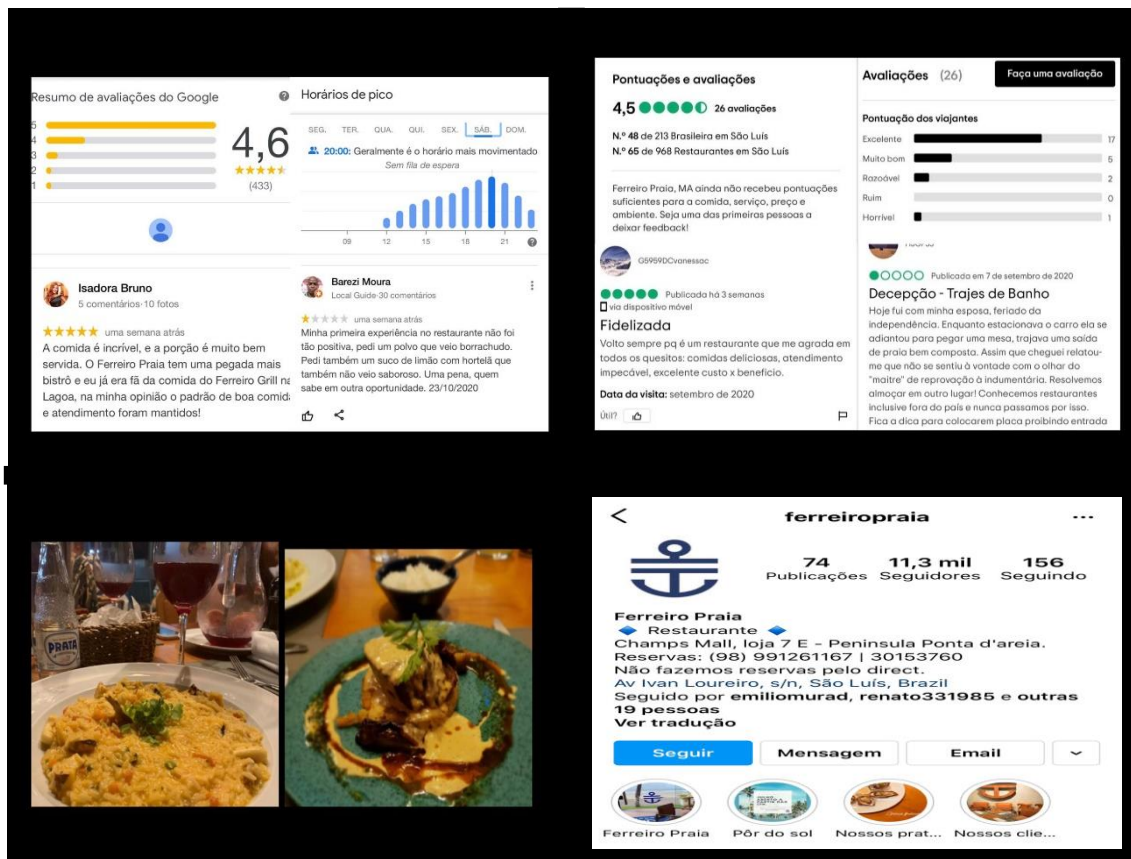
De acordo com os dados apresentados e diante das empresas mencionadas nesse estudo, a Diverno é um dos estabelecimentos melhores avaliados, contendo um índice baixo de insatisfações com a marca. Em seu perfil, busca explorar fotos bem elaboradas de seus produtos em seu *feed* e não utiliza seus “destaques” para apreciação destes. Se mostra uma organização propícia para

encontros familiares, sendo assim uma empresa conservadora, sem, contudo, deixar de ser moderna.

5.3.7 Ferreiro Praia: Características

Localizado na Rua Ivan Loureiro, Champs Mall, tem-se o Ferreiro Praia que iniciou suas atividades recentemente e já tem como ponto forte a alta gastronomia, especialmente no quesito frutos do mar, assim, um de seus principais pratos é a Robata de Salmão.

Quadro 9 – Perfis do Ferreiro Praia nas plataformas *Google* e *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

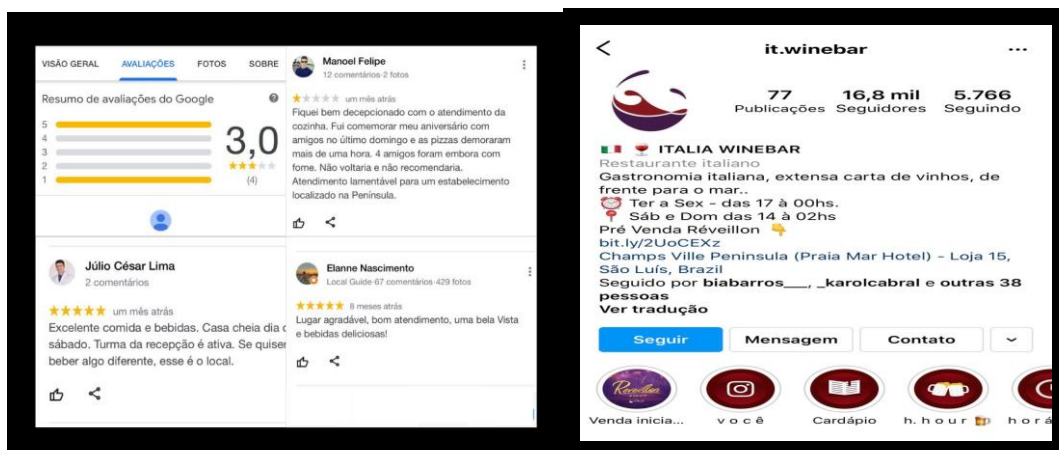
Dentre suas características principais está a vista para o mar e a sofisticação, tendo assim um público alvo entre pessoas de 25 a 50 anos. De acordo com os dados coletados, o restaurante tem como o dia mais movimentado o sábado e apresenta avaliação entre 4,5 e 4,6, o que é uma pontuação relevante. Em sua

página do *Instagram*, apresenta atualmente cerca de 11,3 mil seguidores que consomem um conteúdo claro, organizado e esteticamente satisfatório.

5.3.8 Italia Winebar: Características

Novo no mercado e já movimentado, o Itália Winebar é um bar e restaurante de tendência italiana que adota uma farta carta de vinhos sem, contudo, abrir mão de um happy hour de chope dobrado em dias promocionais. Sua localização é privilegiada, pois encontra-se frente ao mar e ao lado de outros estabelecimentos consolidados. O estabelecimento trabalha com a gastronomia Italiana e tem como ponto forte as pizzas e por isso acaba atraindo em sua maioria jovens, sendo seu público alvo pessoas com idades entre 20 e 40 anos.

Quadro 10 – Perfis do Italia Winebar nas plataformas *Google* e *Instagram*



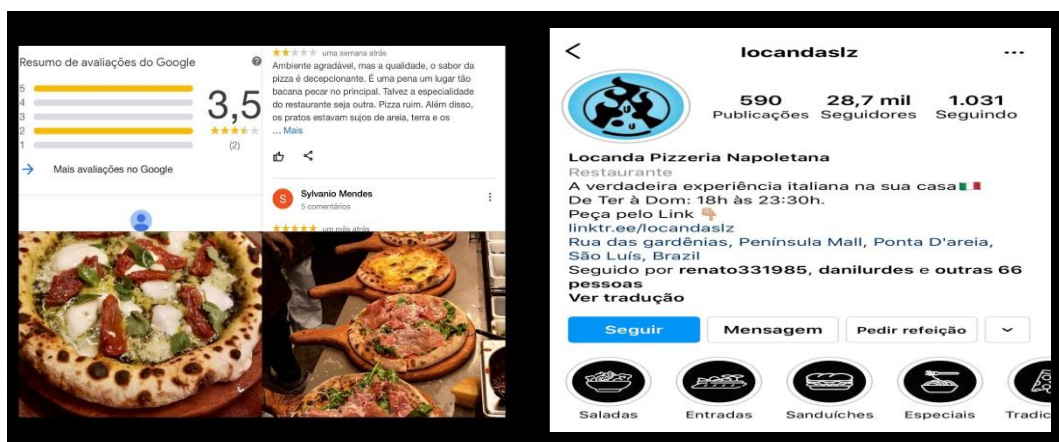
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Por ser um bar e restaurante recente no mercado, apresenta poucas avaliações no *google* e não apresenta nenhuma avaliação no *tripadvisor*, sua pontuação se encontra atualmente em três estrelas, sendo considerada intermediária. No que tange o perfil do *Instagram*, é possível observar um número considerável de seguidores para o tempo de mercado, o Italia aposta em um espaço de tempo maior entre as publicações e em uma estrutura alinhada, informações pertinentes e “destaques” relevantes.

5.3.9 Locanda: Características

No que tange comida italiana, o Locanda foi o primeiro estabelecimento inaugurado na península que oferecia essa proposta e hoje é referência em pizzaria na ilha. A pizzaria conta com um cardápio bem elaborado que inclui pratos autorais; já em seu *Instagram*, uma das características de destaque são as fotos bem elaboradas dos alimentos e a organização de toda sua estrutura.

Quadro 11 – Perfis do Locanda nas plataformas *Google* e *Instagram*



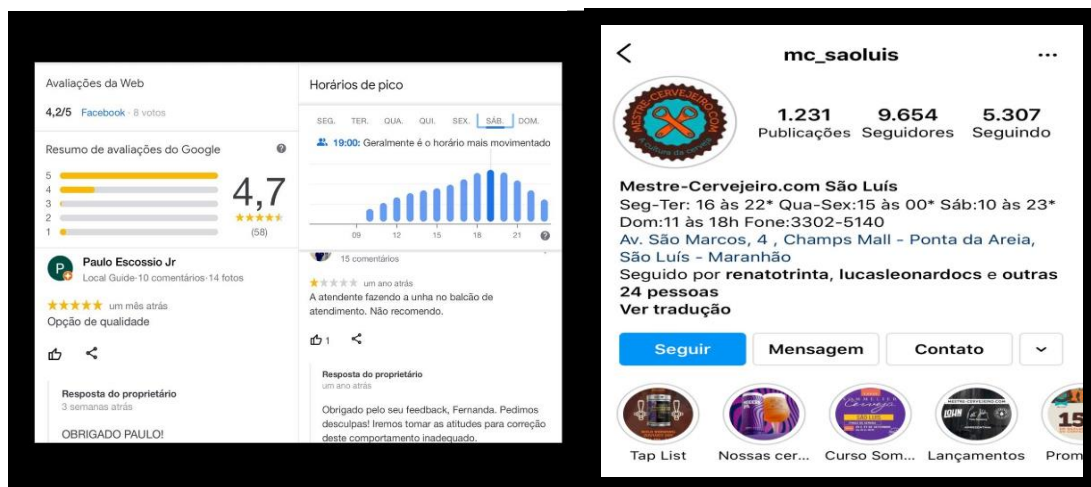
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Além disso, apresenta informações objetivas e “destaques” padronizados, o que traduz um aspecto de organização, limpeza e criatividade. Como visto no quadro apresentado, o Locanda se encontra atualmente com uma pontuação mediana de 3,5 estrelas e conta poucas avaliações comentadas no geral, o que dificulta uma conclusão assertiva acerca da opinião de seus clientes sobre suas experiências anteriores no estabelecimento.

5.3.10 Mestre Cervejeiro: Características

O mestre cervejeiro é uma loja de cervejas artesanais importadas e nacionais altamente selecionadas das melhores cervejarias. A empresa disponibiliza rótulos para consumo local ou para viagem, além de vender acessórios como copos, kits de cerveja, growlers, camisetas, bonés e acessórios feitos principalmente para quem ama cerveja.

Quadro 12 – Perfis do Mestre Cervejeiro nas plataformas *Google* e *Instagram*



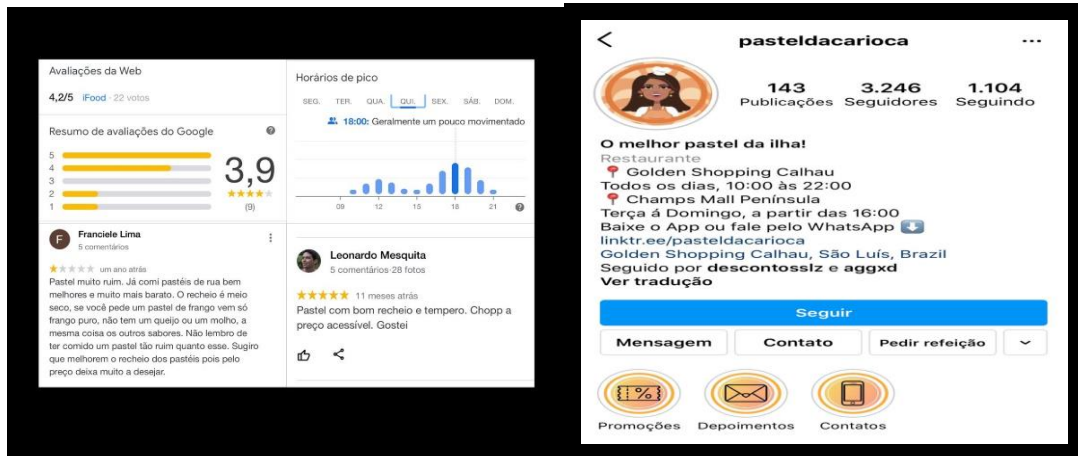
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Segundo o quadro explanado, o Mestre Cervejeiro tem uma pontuação de 4,7 que é considerada alta, há comentários negativos, porém, são minorias no *Google*, não abalando gravemente a nota final. O *feed* não segue um padrão uniforme de cores, suas publicações são circunstanciais, é possível perceber essa característica também nos “destaques”. Logo, seu foco é em gerar novidades e publicações, mesmo sem uniformidade e tem como público alvo homens de 30 a 50 anos.

5.3.11 Pastel da Carioca: Características

Com duas unidades em São Luís o Pastel da Carioca se auto intitula o melhor pastel da ilha. O estabelecimento oferece facilidades ao consumidor pois disponibiliza seus serviços no iFood e em seu aplicativo próprio. Em sua unidade no Champs Mall, consegue associar o sabor de um pastel e a vista para o mar com o pôr do sol, além de ser o estabelecimento mais acessível no que tange preços, o que faz com que atenda a diversos públicos.

Quadro 13 – Perfis do Pastel da Carioca nas plataformas *Google* e *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Tendo em vista o quadro 13 é possível identificar alguns pontos, o primeiro é a não unanimidade na avaliação o que culminou em uma avaliação abaixo de 4 estrelas, o que não é uma pontuação baixa. O segundo aspecto é o dia de pico do estabelecimento ser uma quinta-feira, sendo assim, apontado como um dia da semana incomum comparado aos demais estabelecimentos de alimentos e bebidas da península. Seu perfil tem os “destaques” com vetores padronizados e o *feed* e *stories* com publicações circunstanciais e poluído de informações, o que permite aos Pastel da Carioca um equilíbrio de pontos positivos e negativos.

5.3.12 Bistrô Quintalão: Características

Construído em um curto espaço de tempo, o Bistrô Quintalão conquistou espaço apresentando uma comida contemporânea de qualidade, móveis confortáveis e uma acústica ideal para harmonizar música e degustação. Atualmente apresenta uma programação vasta de quinta a domingo, o que é um ótimo atrativo para quem aprecia música ambiente e comida sofisticada.

Quadro 14 – Perfis do Bistrô Quintalão nas plataformas *Google* e *Instagram*

The image displays four screenshots related to the Bistrô Quintalão profiles:

- Top Left:** Google Maps interface showing the restaurant's location, a 4.4 star rating from 148 reviews, and a bar chart of peak hours. The highest peak is on Friday at 21:00, with a 15-minute wait time.
- Top Right:** A Google Review from 2 months ago, 5 stars, praising the food and atmosphere. The owner's response is also visible, thanking the customer.
- Bottom Left:** A Google Review from 13 March 2020, 4 stars, describing the food as 'Bom' (Good) and the service as excellent.
- Bottom Right:** The Instagram profile for @bistroquintalao, showing 456 posts, 25.2 million followers, and 6,664 accounts followed. The bio includes the restaurant's name, address, and contact information.

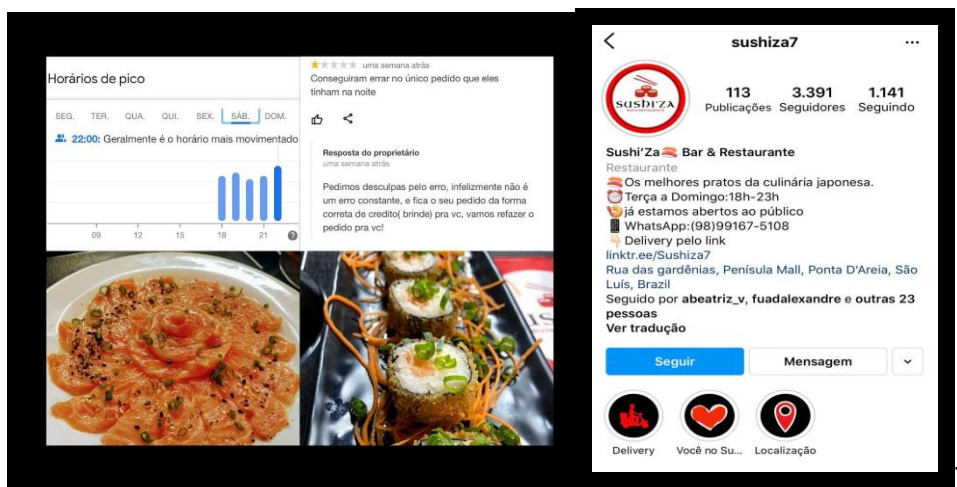
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O quadro 14 informa que o Bistrô Quintalão é um estabelecimento com uma pontuação positiva e com movimentação polarizada, ou seja, embora o dia de maior movimento seja sexta-feira, os outros dias não deixam a desejar. No quadro pode-se perceber também a imagem de um dos pratos do cardápio do estabelecimento, cuja apresentação dos pratos é um dos pontos fortes do restaurante. O perfil do *Instagram* é bastante movimentado em termos de publicações, é possível perceber também que as fotos postadas no *feed* seguem um tom mais escurecido, dando a sensação de aconchego e acolhimento, com isso o público alvo ao qual o Bistrô se direciona são pessoas em uma idade mais avançada, entre 35 a 65 anos.

5.3.13 Sushi'za: Características

Dentre os estabelecimentos localizados no Península Mall, o restaurante japonês Sushi'za é o mais recente inaugurado e que por sua vez se autodenomina um ambiente tranquilo, sofisticado e ideal para aproveitar momentos em família e com amigos. Seu público é diversificado, com destaque entre as idades de 20 a 35 anos.

Quadro 15 – Perfis do Sushi'za nas plataformas *Google* e *Instagram*



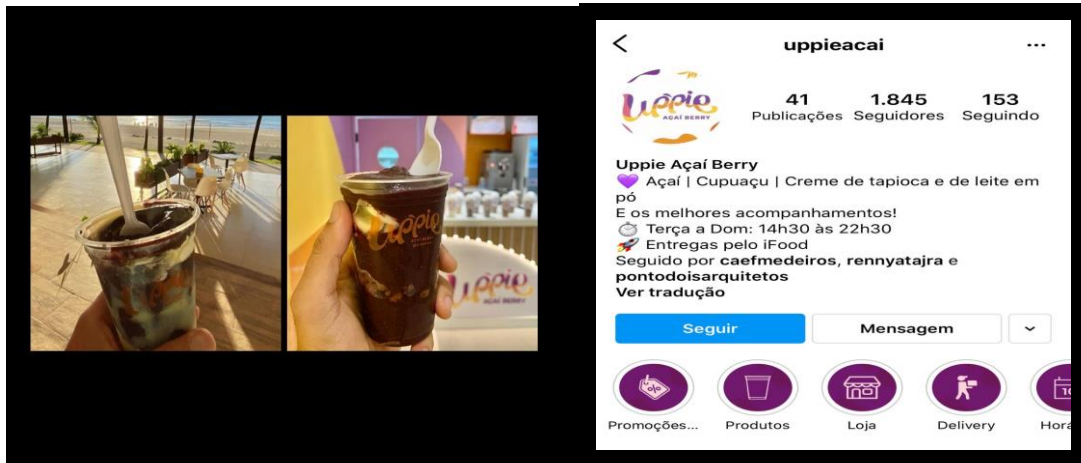
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O Sushi'za é novo no mercado e por essa razão não há avaliações de pontuação no *Google*. No entanto, é possível ver que seu dia de pico é aos sábados e que o único comentário disponível no *Google* sobre experiências passadas de usuários, é negativa. No que tange o perfil do *Instagram*, se pode pontuar a organização visual de toda a página, sendo assim, esteticamente agradável, o que é um ponto forte do estabelecimento.

5.3.14 Uppie Açai Berry: Características

Uppie é um estabelecimento localizado no Champs Mall cujo foco é venda de açaí regional e uma variedade de cremes. Seus serviços são oferecidos de terça a domingo das 14:30 as 22:30, tanto em seu espaço físico quanto pelo ifood e tem como público pessoas de diferentes idades.

Quadro 16 – Perfis do Uppie Açai Berry nas plataformas *Google* e *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Como se pode notar no quadro 16, a marca explora cores vibrantes que remetem a verão e calor, o que combina com açaí gelado. O perfil do Uppie é agradável visualmente e organizado, suas publicações são mais raras que os demais estabelecimentos em estudo, o que faz com que as fotos analisadas durante o período de estudo sejam mais escassas. Embora tenha os “destaques” com vetores padronizados e de variados assuntos, o estabelecimento também faz pouco uso desse recurso.

5.3.15 Vinho e Ponto: Características

É uma franquia nacional que recentemente foi idealizada para atender os ludovicenses. Com sua unidade na Península a Vinho e Ponto conseguiu atrair moradores da região e demais localidades pois preza pelo conforto e descontração de seus frequentadores, que são dentre a faixa de 35 a 60 anos.

17 – Perfis do Vinho e Ponto nas plataformas *Google* e *Instagram*



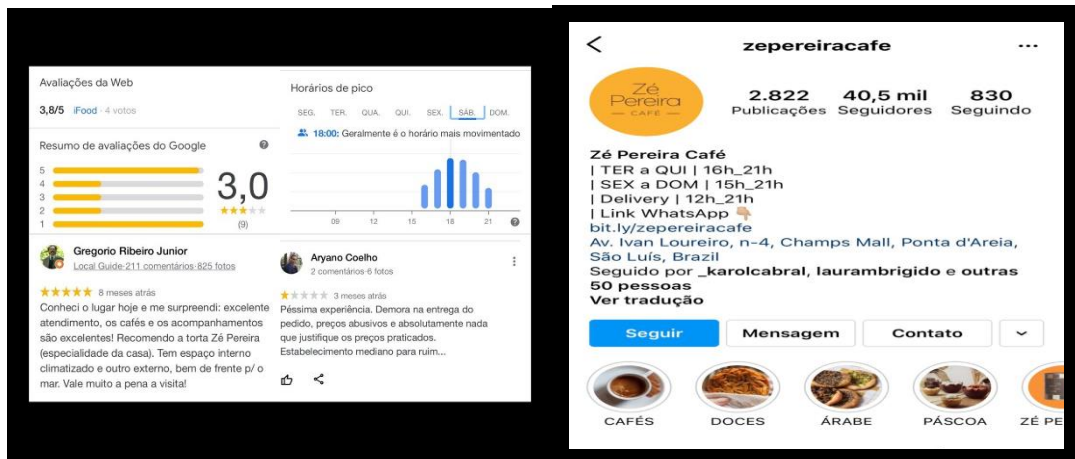
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Diante do quadro 17, percebe-se a ausência do termômetro avaliativo, isso se deu pelo pouco tempo de mercado local, não havendo tempo hábil ainda para disponibilização de avaliações no *Google*. Mas pelo perfil do estabelecimento, detecta-se a forte aparição diária de publicações nos *stories*, em que a proprietária fala diariamente sobre os vinhos e sobre o clube do livro para mulheres, o que se tornou chamativo para o público feminino.

5.3.16 Zé Pereira Café: Características

Criado em gerações passadas por Tereza Murad em São Luís, o Zé Pereira é um biscoito nascido de uma receita aprendida por ela na época em que estudava em uma escola de freiras em São Luís, o Santa Tereza. Nos dias de hoje, a marca não confecciona e vende apenas os biscoitos, mas sim uma considerável quantidade de outros alimentos e bebidas como doces, salgados e café, sem, contudo, negar que seu cargo chefe são os famosos biscoitos enlatados. Recentemente, uma nova unidade Zé pereira foi inaugurada no Champs Mall e já é um sucesso, pois agrega sabor, conforto e um ambiente propício para relaxar.

Quadro 18 – Perfis do Zé Pereira Café nas plataformas *Google* e *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Diante disso e tendo em vista as informações fornecidas no quadro 18 é possível constatar que o dia de pico do Zé Pereira café são aos sábados e que há uma polarização da avaliação no *Google*, o que faz com que a nota do estabelecimento seja mediana, com três estrelas. No entanto, dos estabelecimentos em estudo é o que apresenta maior número de seguidores, um dos muitos fatores que estimulam isso, é o fato do perfil ser chamativo esteticamente, pelas cores usadas, pela apresentação de seus produtos no *feed*, de forma a gerar encantamento nos clientes, e pela organização por completa dos *stories* e *feed*, com fotos e textos bem elaborados.

5.4 Análise semiológica das estratégias de marketing digital e dos fatores impulsionadores de consumo dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península da Ponta d'Areia

Nos quadros a seguir serão avaliadas as fotos publicadas nos perfis do *Instagram* dos dezesseis estabelecimentos localizados na Península da Ponta d'Areia, em específico, os estabelecimentos de alimentos e bebidas do Champs Mall e Península Mall, compreendidas no período entre 2 e 13 de outubro.

5.4.1 Azeite e Sal Praia

No quadro 1 foram avaliadas as fotos postadas pelo Azeite e Sal Praia que somam um total de 173 imagens, resumidas em 23 quadros. Dessas 173 imagens, apenas 74 fazem parte de publicações no *feed*, as demais são posts de *stories*.

Quadro 19 – Azeite e Sal Praia

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
1	1A - 1F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, promoções ou programação, legendas com <i>hashtag</i> , legendas com emoji, legendas com promoções ou programação, postado pela empresa.	Audição	Diversão e excitação	Sentidos culturais (MCCRACKEN, 2003)
2	2A - 2D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, promoções ou programação, legendas com <i>hashtag</i> , legendas com emoji, legendas com promoções ou programação, postado pela empresa.	Audição	Diversão e excitação	Sentidos culturais (MCCRACKEN, 2003)
3	3A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Alegria	Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007); Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010)
	3B					Nostalgia	
	3C					Diversão	
	3D					Diversão	
	3E					Encantamento	
	3F					Simpatia	
	3G					Nostalgia	
	3H					Excitação	
4	4A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Simpatia	Encontro familiares (IBGE, 2016; MUNNÉ, 2014)
	4B					Calma	
	4C					Diversão	
	4D					Romance	
	4E					Diversão	
	4F					Tédio	
	4G					Excitação	
	4H					Triunfo	
5	5A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Romance	Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007)
	5B					Diversão	
	5C					Excitação	
	5D					Diversão	
	5E					Romance	
	5F					Admiração	
	5G					Triunfo	
	5H						
6	6A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Diversão	Consumo por status para se diferenciar internamente (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015)
	6B					Simpatia	
	6C					Confusão	
	6D					Diversão	
	6E					Interesse	
	6F					Romance	
	6G					Diversão	
	6H					Admiração	
7	7A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Excitação	Satisfação emocional (EAGLETON, 2005)
	7B					Alegria	
	7C					Apreciação estética	
	7D					Confusão	
	7E					Romance	
	7F					Alegria	
	7G					Excitação	
	7H					Admiração	
8	8A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Alegria	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011)
	8B					Desejo sexual	
	8C					Diversão	
	8D					Admiração	
	8E					Romance	
	8F					Romance	
	8G					Tédio	
	8H					Excitação e romance	
9	9A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com <i>hashtag</i> , legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Romance e diversão	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011)
	9B					Interesse	
	9C					Diversão	
	9D					Tédio	
	9E					Alegria	
	9F					Romance	
	9G					Alegria	
	9H					Excitação	

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
10	10A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Romance e diversão	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011)
	10B					Interesse	
	10C					Diversão	
	10D					Tédio	
	10E					Alegria	
	10F					Romance	
	10G					Alegria	
	10H					Excitação	
11	11A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar o Stories de terceiros com fotos de comida	Paladar	Confusão	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995)
	11B					Desejo	
	11C					Desejo	
	11D					Desejo	
	11E					Desejo	
12	12A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar o Stories de terceiros com fotos de programação	Audição e Visão	Diversão	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	12B					Diversão	
	12C					Diversão	
	12D					Diversão	
	12E					Diversão	
	12F					Diversão	
	12F					Excitação	
13	13A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios sobre programação com a inserção de localização e marcação de terceiros	Audição e Visão	Adoração	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	13B					Diversão	
	13C					Diversão	
	13D					Diversão	
14	14A - 14D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos com a inserção de localização e hashtag	Paladar	Desejo	Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014); Suprir necessidades fisiológicas/básicas (BAUDRILLARD, 1995)
	14E - 14M					Desejo	
	14N					Desejo	
15	15A - 15E	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de ambientação e inserção de localização	Visão	Adoração, admiração e calma	Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006)
16	16A - 16C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar Stories de terceiros com fotos de ambientação e inserção de localização	Visão	Adoração, admiração e calma	Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006)
17	17A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de ambientação e produtos e inserção de localização	Visão e Paladar	Apreciação estética	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	17B					Interesse	
	17C					Apreciação estética	
	17D					Desejo	
	17E			Stories próprios com vídeo sobre produtos, ambientação e pessoas, com a inserção de localização		Apreciação estética	
	17F					Excitação	
	17G						
	17H						
18	18A - 18J	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar Stories de terceiros com fotos de produtos e inserção de localização	Paladar		Desejo e excitação
						Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).	
19	19A - 19C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar Stories de terceiros com fotos de pessoas e ambientação	Visão	Admiração	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	19D - 19F					Excitação	
	19G - 19L					Diversão	

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
20	20A - 20G	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar Stories de terceiros com fotos de pessoas e ambientação e inserção de localização	Visão	Inveja	Consumo por status para se diferenciar internamente/EGO (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	Alegria					Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).	
21	21A - 21C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com vídeo de ambientação e inserção de localização	Visão	Apreciação estética	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de produto exclusivo (SALINAS et al., 2014).
22	22A - 22C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros com fotos de ambientação e inserção de tag de apoio a empresa local	Visão	Apreciação estética	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de produto exclusivo (SALINAS et al., 2014).
23	23A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros e de posts próprios com fotos de pessoas, programação e hashtags e inserção de localização	Visão e Audição	Nostalgia	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	23B					Encantamento	
	23C - 23K					Diversão	
	23L - 23M					Excitação	
	23N					Diversão	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No que tange as estratégias, o estabelecimento usa o marketing nas mídias sociais e o marketing viral para atrair e fidelizar seus clientes, já o sentido que mais quer aguçar em seus usuários é a visão, pois publica em seu *Instagram* as imagens de seus frequentadores como forma de despertar nos visitantes interesse em estarem presentes no estabelecimento e conseqüentemente consumirem; ao visualizar essas postagens, o telespectador, por sua vez tem algumas emoções afloradas, como diversão e desejo. Diante disso, é possível mencionar algumas teorias de consumo para esse empreendimento, ou seja, alguns dos fatores que levam ao consumo no Azeite e Sal Praia, logo as teorias mais aplicadas foram as que mencionavam o consumo como meio de socialização.

5.4.2 Azeite e Sal Empório

No quadro 2 foram avaliadas as fotos postadas no *Instagram* do Azeite e Sal Empório durante o período pré-estabelecido e detectou-se um total de 198 imagens distribuídas em 25 quadros. As publicações no *feed* totalizaram a maioria, com 143 fotos, enquanto as dos *stories* a minoria com 55.

Quadro 20 - Azeite e Sal Empório

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
24	24A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas com emoji, postado pela empresa e marcação de terceiros	Audição	Calma	Consumo de um símbolo intangível (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).
	24B					Calma	
	24C					Diversão	
	24D					Calma	
	24E					Triunfo	
	24F					Calma	
	24G					Calma	
	24H					Calma	
25	25A - 25G	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas com emoji, postado pela empresa e marcação de terceiros	Paladar	Desejo e Excitação	Consumir bebidas por satisfação e prazer (MOURA; MALTA, 2011).
26	26A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Romance	Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007); Consumir bebidas por sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	26B					Estranheza	
	26C					Diversão	
	26D					Alegria	
	26E					Romance	
	26F					Diversão	
	26G					Simpatia	
	26H					Romance	
27	27A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Admiração	Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010).
	27B					Apreciação estética	
	27C					Apreciação estética	
	27D					Alegria	
	27E					Romance	
	27F					Diversão	
	27G					Apreciação estética	
	27H					Desejo e Triunfo	
28	28A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Alegria	Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010); Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007).
	28B					Simpatia	
	28C					Apreciação estética	
	28D					Apreciação estética	
	28E					Alegria	
	28F					Excitação	
	28G					Tédio	
	28H					Desejo	
29	29A-29H	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Apreciação estética e desejo	Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010); Consumo por status para se diferenciar internamente/EGO (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015).
30	30A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Tédio	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	30B					Alegria	
	30C					Alegria	
	30D					Estranheza	
	30E					Diversão	
	30F					Estranheza	
	30G					Romance	
	30H					Desejo	
31	31A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Desejo sexual	Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010); Consumo de bebidas por popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	31B					Excitação	
	31C					Apreciação estética	
	31D					Alegria	
	31E					Diversão	
	31F					Romance	
	31G					Alegria	
	31H					Admiração	

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
32	32A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Alegria	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007).
	32B					Apreciação estética	
	32C					Estranheza	
	32D					Confusão	
	32E					Alegria	
	32F					Romance	
	32G					Romance	
	32H					Excitação	
33	33A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Apreciação estética	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007).
	33B					Alegria	
	33C					Alegria	
	33D					Diversão	
	33E					Apreciação estética	
	33F					Diversão	
	33G					Alegria	
	33H					Alegria	
34	34A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Apreciação estética	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007).
	34B					Romance	
	34C					Romance	
	34D					Estranheza	
	34E					Diversão	
	34F					Estranheza	
	34G					Diversão	
	34H					Apreciação estética	
35	35A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Romance	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010).
	35B					Apreciação estética	
	35C					Alegria	
	35D					Diversão	
	35E					Alegria	
	35F					Apreciação estética	
	35G					Estranheza	
	35H					Apreciação estética	
36	36A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Tédio	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010).
	36B					Tédio	
	36C					Alegria	
	36D					Excitação	
	36E					Diversão	
	36F					Admiração	
	36G					Alegria	
	36H					Alegria	
37	37A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Diversão	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010); Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010).
	37B					Confusão	
	37C					Alegria	
	37D					Calma	
	37E					Confusão	
	37F					Confusão	
	37G					Apreciação estética	
	37H					Alegria	
38	38A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Alegria	Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014).
	38B					Apreciação estética	
	38C					Estranheza	
	38D					Alegria	
	38E					Apreciação estética	
	38F					Alegria	
	38G					Estranheza	
	38H					Tédio	
39	39A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Apreciação estética	Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010); Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007).
	39B					Apreciação estética	
	39C					Romance	
	39D					Romance	
	39E					Alegria	
	39F					Estranheza	
	39G					Confusão	
	39H					Apreciação estética	
40	40A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Alegria	Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOOD, 2006); Status vindo do consumo (EASTMAN, 1999).
	40B					Admiração	
	40C					Apreciação estética	
	40D					Alegria	
	40E					Apreciação estética	
	40F					Apreciação estética	
	40G					Apreciação estética	
	40H					Apreciação estética	

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
41	41A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, fotos de ambientação, fotos em carrossel, legendas com hashtag, legendas sobre as pessoas, legendas com emoji e postado pela empresa	Visão	Confusão	Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007).
	41B					Apreciação estética	
	41C					Alegria	
	41D					Apreciação estética	
	41E					Diversão	
	41F					Alegria	
	41G					Alegria	
	41H					Alegria	
42	42A - 42N	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar feed próprio, com fotos de pessoas, hashtag, marcação de terceiros, inserção de localização e com termômetro interativo	Visão	Tédio e excitação	Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008).
43	43A - 43D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar feed próprio, com fotos de bebidas marcação de terceiros, inserção de localização	Paladar	Desejo	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	43E - 43F			Repostar feed próprio, com fotos de programação, marcação de terceiros, inserção de localização	Audição e Visão	Excitação	
44	44A - 44N	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e promoção, com a inserção de tag de apoio a empresa local, localização e	Paladar	Desejo	Estimular o consumo diário ou <i>Binge Drink</i> (ABREU et al., 2012.; BABOR et al., 2003).
45	41A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros, com fotos de produtos, pessoas a promoção.	Visão e Paladar	Desejo	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011); Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008).
	41B					Apreciação estética	
	41C					Alegria	
46	46A - 46F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de programação, com a inserção de localização, marcação de	Audição e Visão	Desejo	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
47	47A - 47F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros, com fotos sobre programação	Audição	Desejo	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
48	48A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros, com fotos de pessoas, com a inserção de marcação de terceiro e GIF	Visão	Apreciação estética	Consumo por status para se diferenciar internamente (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	48B					Admiração	
	48C					Triunfo	
	48D					Apreciação estética	
	48E					Adoração	
	48F					Apreciação estética	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As estratégias de marketing adotadas pelo Azeite e Sal Empório são semelhantes às do Azeite e Sal Praia, pois explora as imagens de seus clientes em seu perfil para que os demais usuários e os presentes na imagem apreciem esteticamente e sintam desejo em consumir e estar presente naquele ambiente. No entanto, a proposta musical do bar e restaurante localizado no Península Mall é diferente da do localizado no Champs Mall, pois em sua programação conta com música sertaneja enquanto o outro mantém-se com músicas eletrônicas. Diante disso algumas das principais emoções que o estabelecimento desperta em seus visualizadores são o desejo e apreciação estética.

5.4.3 Ada Coley Bar

A seguir tem-se o quadro 3, nele é possível analisar as informações retiradas das 72 fotos postadas pelo Ada Coley bar que foram remanejadas em 9 quadros, sendo apenas dois desses dedicados a fotos do *feed*, assim, durante o estudo, o estabelecimento explorou de forma mais constante fotos nos *stories*.

Quadro 21 - Ada Coley Bar

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
49	49A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, produtos e ambientação, com a inserção de emojis e hashtag	Paladar e Visão	Apreciação estética	Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	49B					Satisfação	
	49C					Apreciação estética	
	49D					Estranheza	
	49E					Desejo	
	49F					Desejo	
	49G					Alegria	
50	50A - 50E	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e promoção, com a inserção de emojis e hashtag	Paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo pela apresentação das bebidas e/ou comidas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	50F					Ansiedade	
51	51A - 51E	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e promoção	Paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo pela apresentação das bebidas e/ou comidas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
52	52A - 52N	Marketing nas mídias sociais, marketing viral e pesquisa online	Stories	Stories próprios com fotos de produtos, com a inserção de marcação de terceiros e caixa de perguntas	Paladar	Desejo e apreciação estética	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo pela apresentação das bebidas e/ou comidas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
53	53A - 53L	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos, promoção e ambientação, com a inserção de GIF	Paladar	Desejo e apreciação estética	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo pela apresentação das bebidas e/ou comidas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	53M - 53N			Stories próprios com fotos de produtos, pessoas, promoção e ambientação		Desejo	
54	54A	Marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing viral	IGTV e Stories	IGTV próprio com vídeo de pessoas e com informações sobre produtos e	Paladar, Tato e Visão	Excitação	Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	54B			Stories próprio, com vídeo de pessoa e com informações sobre produtos e promoções e inserção de marcação de		Interesse	
	54C - 54D			Stories próprios, com a foto de pessoas, produtos e ambientação		Apreciação estética	
	50E			Respostar feed próprio com foto de ambiente e produto, com a inserção de		Apreciação estética	
55	55A - 55D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e descrição das características do produto	Paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo pela apresentação das bebidas e/ou comidas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
56	56A - 56L	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos	Paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo pela apresentação das bebidas e/ou comidas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
57	57A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de pessoas e ambientação	Visão	Apreciação estética	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011)
	57B					Diversão	
	57C					Romance	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com os dados do quadro 21, pode-se afirmar que as estratégias adotadas por esse estabelecimento foram a de marketing viral, marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e pesquisa on-line. Ao analisar suas sub-estratégias conclui-se que o estabelecimento fez o uso de IGTV e a caixa de perguntas como forma de integração com seus visitantes, além disso, induz o desejo pelo consumo ao postar fotos bem elaboradas de seus drinks autorais.

5.4.4 Azu

Embora o estabelecimento tenha interrompido suas atividades durante o tempo de pesquisa pré-estabelecido no estudo, foi possível levantar seus principais pontos estratégicos. Com 43 imagens totais distribuídas em 10 quadros, a primeira constatação foi que o Azu, assim como as empresas já mencionadas, também abordou mais os *stories*, com 34 fotos.

Quadro 22 - Azu

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
58	58A - 58D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e programação, com a inserção de emojis e com incidência de comentários de seguidores	Paladar e Visão	Apreciação estética, desejo e admiração	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
59	59A - 59C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos	Paladar e Visão	Apreciação estética, desejo e admiração	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
60	60A	Marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e informações sobre o produto	Paladar e Visão	Apreciação estética, desejo e admiração	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015)
61	61A - 61D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de programação	Visão	Estranheza e confusão	Não há teoria aplicável
62	62A - 62E	Marketing nas mídias sociais, pesquisa on-line e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e inserção de quizz	Paladar e Visão	Interesse, excitação e desejo	Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008).
63	63A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e ambientação	Paladar e Visão	Interesse	Consumo por status para se diferenciar internamento (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Apreciação estética e encantamento						
	Apreciação estética, encantamento e desejo						
	Apreciação estética e encantamento						
64	64A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e programação	Paladar	Interesse	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Desejo e encantamento						
	Desejo e encantamento						
	Desejo e encantamento						
65	65A - 65L	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos	Paladar	Desejo e satisfação	Suprir necessidades fisiológicas/básicas (BAUDRILLARD, 1995); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
66	66A - 66D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos, pessoas e ambientação	Paladar e Visão	Admiração, apreciação estética e interesse	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
67	67A - 67B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos	Paladar e Visão	Admiração, apreciação estética e interesse	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Capital cultural modela o que é status (HOLT, 1998).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O segundo ponto foram as estratégias escolhidas, sendo elas o marketing nas mídias sociais, marketing viral, marketing de conteúdo e a pesquisa on-line exploradas nas suas postagens do *feed* e *stories*. Com isso, investiu em fotos bem elaboradas em todo seu perfil para instigar o paladar do usuário, gerando com isso apreciação estética e desejo diante das postagens. Além disso, o restaurante faz uso das enquetes para extrair informações sobre os pratos que agradam mais os seus clientes.

5.4.5 Beertap

Apresenta-se a seguir o quadro do Beertap, contendo 53 imagens analisadas dentro de 7 quadros. O estabelecimento fez pouco uso do *feed* durante o período investigado, com apenas 3 publicações, tendo assim, os *stories* abordado de forma mais abrangente, com 50 posts.

Quadro 23 - Beertap

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
68	68A - 68B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e programação, com a inserção de emojis e marcação de terceiros	Paladar e Visão	Diversão e admiração	Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011)
	68C					Desejo	
69	69A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de pessoas, ambientação, com a inserção de localização e GIF	Visão	Alegria	Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007).
	69B					Diversão	
	69C					Apreciação estética	
	69D					Apreciação estética	
	69E					Apreciação estética	
	69F					Apreciação estética	
	69G					Admiração	
	69H					Triunfo	
	69I					Apreciação estética	
	69J					Alegria	
	69K					Diversão	
	69L					Alegria	
	69M					Alegria	
	69N					Alegria	
70	70A - 70P	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e ambientação, com a inserção de localização e GIF	Paladar e Visão	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
71	71A - 71F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e promoção	Paladar e Visão	Apreciação estética e desejo	Suprir necessidades fisiológicas/básicas (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
72	72A - 72F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de pessoas, programação e promoção, com a inserção de marcação de terceiros	Audição	Diversão e excitação	Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA);
73	73A - 73C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com programação, com a inserção de localização	Visão	Adoração	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
74	74A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de pessoas, produtos, ambientação e promoção	Paladar, Visão e Audição	Diversão	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
	74B					Desejo	
	74C					Estranheza	
	74D					Confusão	
	74E					Desejo	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As estratégias das quais fez uso foram as de marketing nas mídias sociais e marketing viral, além disso, umas das sub-estratégias utilizadas foi a doção de *GIFS*, emojis, localização e marcação de terceiros. Por abordar em números efetivos a visão em suas postagens de produtos, estimula o desejo ao consumo em quem as visualiza.

5.4.6. Diverno Gelato

No quadro 6 foram analisadas as fotos postadas pela Diverno Gelato que somam 67 imagens gerais, resumidas em 10 quadros. Dessas postagens, 10 fazem parte de publicações no *feed*, as demais são posts de *stories*. O sentido despertado

por mais vezes foi o paladar, repetido por 64 vezes na avaliação e em seguida a visão, que bateu o quantitativo de 51 vezes.

Quadro 24 - Diverno Gelato

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Consumo
75	75A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos, legenda interativa e legenda sobre programação, com a inserção de emojis e <i>hashtag</i> ; comentários com marcação de terceiros	Paladar e Visão	Admiração e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Desejo						
	Apreciação estética, nostalgia, admiração, excitação e desejo						
76	76A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e ambientação; legenda sobre programação, com a inserção de emojis e <i>hashtag</i> ; comentários com marcação de terceiros	Paladar e Visão	Apreciação estética e desejo	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	76B					Diversão	
	76C					Interesse	
	76D					Desejo	
77	77A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos em carrossel, com a inserção de emojis e <i>hashtag</i> ; comentários com marcação de terceiros	Paladar e Visão	Desejo e apreciação estética	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
78	78A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos em carrossel, com a inserção de <i>hashtag</i> ; comentários com marcação de terceiros e emojis	Paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	78B					Desejo	
79	79A-79C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Fotos próprias com informações sobre o aplicativo e delivery	Visão e tato	Interesse	Não há teoria aplicável.
80	80A-80D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com programação e fotos de produtos	Visão e paladar	Interesse, desejo e nostalgia	Datas comemorativas, socialização e clima (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014).
81	81A-81B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios contendo ambientação, programação, pessoas e produto	Visão e paladar	Interesse	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995)
	81C-81F					Desejo	
	81G					Interesse	
	81H-81K					Desejo	
	81L					Apreciação estética	
82	82A-81F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos e ambientação	Paladar	Desejo	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos e experiências anteriores (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	82G-82I					Desejo	
	82J-82L					Desejo e apreciação estética	
	82M-82N					Desejo e admiração	
83	83A-83E	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos, pessoas e ambientação	Visão e paladar	Encantamento, diversão e simpatia	Datas comemorativas, socialização e clima (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos e experiências anteriores (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011);
	83F-83I					Apreciação estética	
	83J-83L					Encantamento, admiração e simpatia	
84	84A-84B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos e ambientação	Visão e paladar	Interesse e desejo	Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Encontro familiares (IBGE, 2016; MUNNÉ, 2014).
	84C-84D					Desejo	
	84E-84F					Desejo	
	84G-84I					Desejo	
	84J-84L					Apreciação estética	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Diante do mencionado anteriormente e fazendo uma análise mais aprofundada, é determinável que a Diverno Gelato por meio do marketing nas mídias sociais e do marketing viral busca divulgar novos sabores e publicar a imagem de seus clientes degustando os seus produtos a fim de instigar o paladar de seus seguidores, causando neste o desejo em consumir os variados sabores.

5.4.7. Ferreiro Praia

As avaliações do quadro 7, referente ao Ferreiro Praia são as seguintes: do total de 6 fotos publicadas distribuídas em apenas dois quadros, metade são de publicações no *feed* e a outra parte são de postagens nos *stories*, como demonstrado a seguir.

Quadro 25 - Ferreiro Praia

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Consumo
85	85A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos, legenda interativa e legenda sobre programação, com a inserção de emojis e <i>hashtag</i> ; comentários com marcação de terceiros	Paladar e Visão	Admiração, apreciação estética, interesse e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); status vindo do consumo (EASTMAN, 1999).
	Admiração, apreciação estética e desejo						
	Admiração, apreciação estética e desejo						
86	86A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios contendo programação e foto de produto; Repostar stories de terceiros contendo imagem de produto	Paladar e Visão	Apreciação estética e desejo	Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005);
	Interesse						
	Confusão						

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Perante essas informações, afirma-se que usando apenas duas das seis estratégias possíveis, o estabelecimento consegue se destacar por diante de poucas postagens conseguir aflorar em seus usuários a apreciação de seus pratos e o desejo por tal, sendo assim, os sentidos unicamente abordados são o paladar e a visão.

5.4.8. Italia Winebar

Identifica-se no quadro 8, a presença de 40 exposições gerais distribuídas em 5 quadros, com 4 imagens pertencentes ao *feed* e 36 aos *stories*. No que tange os sentidos avaliados, 40 imagens abordam a visão, ou seja, a emoção mais abundante é a de apreciação estética.

Quadro 26 - Italia Winebar

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Consumo
87	87A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos, pessoas, programação e ambientação; legenda com a inserção de emojis e <i>hashtag</i>	Paladar e Visão	Admiração, apreciação estética, triunfo, calma e estranheza	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
	Apreciação estética						
	Apreciação estética, interesse e desejo						
	Excitação, interesse e ansiedade						
88	88A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios contendo pessoas e programação	Audição e visão	Alegria e Tédio	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).
	Diversão e estranheza						
	Calma						
	Calma						
	Diversão						
	Alegria						
89	89A-89B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios contendo foto de pessoas, produtos, programação e ambientação	Audição, paladar e visão	Apreciação estética	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006); Consumo por status para se diferenciar internamente/EGO (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	Estranheza						
	Apreciação estética						
	Excitação, interesse e ansiedade						
90	90A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros contendo fotos/vídeos de pessoas, produtos e ambientação	Visão	Romance	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	90B					Alegria	
	90C					Apreciação estética	
	90D					Apreciação estética	
	90E					Apreciação estética	
	90F					Estranheza	
	90G					Diversão e alegria	
	90H					Apreciação estética	
	90I					Excitação	
	90J					Excitação	
	90K					Excitação	
	90L					Romance e apreciação estética	
91	90A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros contendo fotos/vídeos de produto e ambientação	Visão e paladar	Apreciação estética e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	90B					Confusão	
	90C					Desejo	
	90D					Apreciação estética	
	90E					Desejo	
	90F					Desejo	
	90G					Desejo	
	90H					Estranheza	
	90I					Estranheza	
	90J					Apreciação estética	
	90K					Apreciação estética	
	90L					Apreciação estética	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Logo, o quadro 26 detecta que o Italia Winebar faz o uso de apenas duas estratégias para chamar a atenção de seus clientes, o marketing nas mídias sociais e o marketing viral e sub-estratégias como fotos e vídeos contendo pessoas, produto, promoção e ambientação para concretizar essa atração de consumidores. Por em muitas de suas fotos conter a vista para o mar, pessoas se divertindo e ambientação confortável, a teoria mais aparente é a de consumo de um símbolo, ou

seja, além do consumo de elementos tangíveis, há também o consumo de elementos intangíveis.

5.4.9. Locanda

A seguir, tem-se o quadro 9, cujas informações são referentes ao Locanda. A primeira anotação é a quantidade de publicações gerais que se somam em 39 subdividas em 6 quadros; dessas postagens 6 compuseram o *feed* do estabelecimento e as outras 36 fizeram parte dos *stories*.

Quadro 27 - Locanda

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Consumo
92	92A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos com a inserção de emojis e <i>hashtag</i>	Paladar e visão	Apreciação estética, interesse e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	Apreciação estética, interesse e desejo						
	Apreciação estética, interesse e desejo						
93	93A-93D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e apresentação de promoções	Paladar	Interesse e desejo	Consumo diário (ABREU et al., 2012.; BABOR et al., 2003); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
94	94A-94D	Marketing nas mídias sociais, pesquisa online e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos e inserção de caixa de perguntas/respostas e emojis	Paladar, visão e tato	Apreciação estética, interesse e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
95	95A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos contendo informações e interação	Paladar, visão e tato	Interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	Apreciação estética, interesse e desejo						
	Interesse						
	Interesse						
96	96A-95C	Marketing nas mídias sociais, pesquisa online e marketing viral	Stories	Stories próprio com fotos de produtos, informação e ambientação, com a inserção de enquete e GIF	Paladar, visão e tato	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Interesse e satisfação						
	Apreciação estética e interesse						
	Desejo						
	Desejo						
97	97A-97C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros contendo fotos de produtos, vídeos de pessoas com informações e inserção de emojis	Paladar, visão e audição	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014).
	Admiração						
	Desejo						
	Interesse						

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim, com base nos dados apresentados, constata-se que o Locanda utiliza o marketing nas mídias sociais, o marketing viral e a pesquisa *online* para

movimentar seu perfil do *Instagram*, pois utilizando recursos como a caixa de perguntas, fomentam a interação entre o estabelecimento e seus usuários, detectando assim, suas preferências e insatisfações. Esse contato com seus clientes, são focados principalmente em saber o que eles acham de seus produtos, o que instiga o paladar e gera desejo.

5.4.10 Mestre Cervejeiro

Segue a seguir o quadro 10, com dados referentes ao estabelecimento denominado Mestre Cervejeiro. Das informações coletadas, se pode sinalizar primeiramente que esse empreendimento teve um total de 81 publicações durante o período de coleta, sendo essas projetadas em 12 quadros; dessas postagens 16 fazem parte do *feed* e as 65 demais, do *stories*.

Quadro 28 - Mestre Cervejeiro

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Consumo
98	98A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos em carrossel de produtos, programação e informação, com inserção de <i>hashtag</i>	Paladar, visão e audição	Interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Admiração, triunfo, encantamento e satisfação						
	Interesse						
	Interesse e desejo						
99	99A-99D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos em carrossel de produtos contendo legenda informativa e inserção de emojis e <i>hashtag</i>	Paladar	Interesse e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
100	100A-100D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos em carrossel de produtos, contendo informações; legenda com marcação de terceiros	Paladar e Visão	Apreciação estética, desejo e admiração	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN);
101	101A-101B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos em carrossel de informações; legenda contendo emojis e <i>hashtag</i>	Visão	Admiração, triunfo, encantamento e satisfação	Consumo por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008).
102	102A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos em carrossel de informações; legenda contendo emojis e <i>hashtag</i>	Visão e audição	Excitação e diversão	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Interesse						
103	103A-103I	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios de fotos de produtos, contendo enquetes, localização, marcação de terceiros e GIF	Visão, paladar e tato	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	Desejo e interesse						
104	104A-104D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios de fotos de produtos e informações	Visão e paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	104E					Desejo	
	104F-104G					Interesse e desejo	
	104H					Interesse	
	104I					Admiração	
	104J					Interesse, satisfação e admiração	
105	105A-105G	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios de fotos de pessoas e ambientação, com a inserção de localização, marcação de terceiros e GIF	Visão	Diversão	Aglomerado de relações Sociais (BARROS, 2007); Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	105H-105I					Calma	
106	106A-106C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com programação e produtos, com a inserção de <i>hashtag</i> , localização e marcação de terceiros	Visão, audição e paladar	Interesse	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
	106D-106F					Diversão	
	106G					Triunfo	
	106H-106M					Desejo	
107	107A-107D	Marketing nas mídias sociais e	Stories	Stories próprios contendo promoção	Paladar	Interesse	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
108	108A-108G	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos e ambientação, com a inserção de marcação de terceiros	Visão e apaladar	Desejo	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	108H					Encantamento	
	108I					Excitação	
	108J					Estranheza	
109	109A-109J	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos, ambientação e pessoas, com a inserção de marcação de terceiros	Visão e paladar	Diversão	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Diante disso, afirma-se que usando estratégias como marketing nas mídias sociais e marketing viral abordou diferentes sentidos em seus usuários, com destaque para visão pois em suas publicações lançava constantemente novos produtos, despertando o interesse e principalmente o desejo em experimentar as novidades. Logo as teorias mais mencionadas foram as do consumo da marca em detrimento do produto postado e o consumo para se satisfazer de forma sensorial.

5.4.11. Pastel da Carioca

No quadro 11 foram avaliadas as fotos postadas pelo Pastel da Carioca que totalizam 15 imagens, resumidas em apenas 3 quadros. Dessas 15 imagens, apenas duas fazem parte de publicações no *feed*, as demais são posts de *stories*.

Quadro 29 - Pastel da Carioca

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Consumo
110	110A-110B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de pessoas, produto e promoção, com a inserção de emoji e hashtag	Paladar	Interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
111	111A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros com fotos de ambientação, produto e cardápio, com inserção de marcação de terceiros e GIF	Paladar e Visão	Interesse	Suprir necessidades fisiológicas/básicas (BAUDRILLARD, 1995); Pagam mais por suprir com os valores individuais (INSTITUTE FOR BUSINESS VALEU, 2020).
	Interesse						
	Interesse						
	Interesse						
	Desejo						
112	112A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar feed próprio com foto de pessoas, promoção e produto e inserção de GIF	Paladar e Visão	Interesse	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	112B			Respostar feed de terceiros com foto de pessoas e inserção de GIF e contagem regressiva		Diversão	
	112C			Stories próprios com programação e promoção		Interesse	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Perante o quadro é identificável que o estabelecimento faz o uso do marketing nas mídias sociais e do marketing viral para atrair e fidelizar seus clientes, em cima dessas estratégias explora pequenas sub-estratégias como o uso de contagem regressiva, gerando ansiedade em seus usuários, o uso de postagens sobre programação, despertando interesse desses. Além disso, também é um estabelecimento que estimula muito o paladar em suas fotos, concretizando assim, o interesse no consumo e em conhecer os produtos.

5.4.12 Quintalão Bistrô

As imagens estudadas no quadro 12 se referem ao Quintalão Bistrô e totalizam 42 publicações, dentre fotos, vídeos e IGTVs. Estes posts foram remanejados em 6 quadros, distribuídos da seguinte forma: 1 contendo apenas publicações do tipo IGTV, 1 com fotos do *feed* e os outros 4 restantes destinados a *stories*.

Quadro 30 - Quintalão Bistrô

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
113	113A-113D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	IGTV	IGTV com vídeos de pessoas, ambientação e programação	Audição e visão	Admiração, calma e encantamento	Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
114	114A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de ambientação e produto e com a inserção de hashtag	Paladar e Visão	Apreciação estética	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
	Admiração, desejo e apreciação estética						
115	115A-115B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com programação, fotos de pessoas e ambientação e vídeos de pessoas e ambientação e com a inserção de GIF	Audição e visão	Interesse	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010).
	Diversão						
	Excitação						
	Calma						
116	116A-116B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de pessoas e ambientação e com a inserção de GIF	Visão e paladar	Apreciação estética	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007).
	116C			Diversão			
	116D			Admiração, desejo e apreciação estética			
117	117A-117J	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos e com inserção de marcação de terceiros	Paladar e Visão	Apreciação estética e desejo	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
118	118A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de pessoas, programação e ambientação, com a inserção de marcação de terceiros	Visão e audição	Estranheza	Consumo por status para se diferenciar internamente (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015); satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	118B					Apreciação estética	
	118C					Apreciação estética	
	118D					Alegria	
	118E					Calma	
	118F					Excitação	
	118G					Interesse	
	118H					Apreciação estética	
	118I					Apreciação estética	
	118J					Apreciação estética	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Mediante a essas caracterizações, cada foto foi classificada em estratégia, tipo de publicação, sub-estratégia, sentido e emoção que despertar no usuário do *instagram* e a teoria que se aplica a cada post. Conclui-se com o quadro 30 que usando poucas variações de estratégias, o estabelecimento desenvolve engajamento através de publicações que visualmente transmitem requinte, conforto e exclusividade. Sendo essa a característica em maior abundância do Quintalão, consequentemente a emoção mais identificada foi a de apreciação estética.

5.2.13 Sushi'za

As características do Sushi'za podem ser identificadas no quadro 13 a seguir, em que aborda as seguintes informações: o total de publicações durante a coleta foram 58 e como se pode perceber, essas foram distribuídas em 6 quadros de fotos (do 119 ao 124) e apenas o primeiro deles é destinado a postagens no *feed*.

Quadro 31 - Sushi'za

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
119	119A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos, promoção e pessoas, com a utilização de emojis e hashtag	Visão e paladar	Desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Encontro familiares (IBGE, 2016; MUNNÉ, 2014); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Interesse						
	Desejo						
	Apreciação estética e desejo						
	Encantamento						
120	120A-120D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com promoção e fotos de produto, com a inserção de GIF	Visão e paladar	Interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	Interesse						
121	121A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com promoção e fotos de produto, com a inserção de GIF e localização	Visão e paladar	Interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	121B					Interesse	
	121C-121L					Apreciação estética e desejo	
122	122A - 122L	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com promoção e interação e fotos de produtos e pessoas, com a inserção de GIF	Visão e paladar	Interesse, apreciação estética e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
123	123A-123N	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e inserção de localização, GIF e termômetro	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e desejo	Pagam mais por suprir com os valores individuais (INSTITUTE FOR BUSINESS VALEU, 2020); Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014).
124	124A-124C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos	Paladar	Estranheza e interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após leitura do quadro, se identifica o marketing viral e o marketing nas mídias sociais como as duas únicas estratégias usadas pelo estabelecimento, acompanhadas de algumas sub-estratégias como utilização de *hashtag* e o uso de *GIFS*. Em suas exposições se manteve em equilíbrio entre o estímulo da visão e do paladar, ocasionando três principais emoções: desejo, apreciação estética e interesse. Diante disso as teorias mais aparentes se referem a satisfação sensorial e ao consumo da marca devido o produto.

5.4.14 Uppie Açai Berry

A seguir tem-se o quadro 14 do Uppie Açai Berry, nele foram identificadas 14 postagens distribuídas em 2 quadros, o primeiro com 4 fotos destinadas ao *feed* e o segundo com 10 fotos postadas nos *stories*.

Quadro 32 - Uppie Açai Berry

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
125	125A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e pessoas, com a inserção de emojis e hashtag	Visão e paladar	Admiração e satisfação	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	Desejo e interesse						
	Desejo e interesse						
	Estranheza						
125D	Stories	Respostar stories de terceiros com foto de pessoas e produtos e inserção de emoji					
126	126A	Marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e pessoas	Visão e paladar	Admiração e satisfação	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
	126B					Desejo e interesse	
	126C					Desejo e interesse	
	126D					Desejo e interesse	
	126E					Desejo e interesse	
	126F			Interesse			
	126G			Interesse			
	126H			Desejo e interesse			
	126I			Desejo e interesse			
	126J			Desejo e interesse			
				Respostar foto do feed próprio com produtos e conteúdo			

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Perante o quadro é possível determinar que o Uppie utilizou apenas a estratégia de marketing nas mídias sociais e marketing viral para publicações no *feed*, enquanto algumas das publicações nos *stories*, além de usar essas estratégias, fez o uso também do marketing de conteúdo. Por se tratar de um produto que combina com calor e praia, a empresa usa imagens com cores impactantes e com fotos do produto para estimular a visão e o paladar de seus visualizadores, fazendo com que estes sintam interesse e desejo em degusta-los.

5.4.15 Vinho e Ponto

Identifica-se no quadro 15, referente ao Vinho e Ponto, a presença de 71 imagens gerais separadas em 12 quadros, com duas delas pertencentes ao *feed* e dez aos *stories*, como mostra a seguir.

Quadro 33 - Vinho e Ponto

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
127	127A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos, pessoas e ambientação e utilização de hashtag	Visão e paladar	Desejo e triunfo	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014); Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011); Slow Food (CAMPOS, 2004).
	Apreciação estética						
	Apreciação estética e encantamento						
	Apreciação estética e encantamento						
128	128A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e com a utilização de hashtag e emoji	Visão e paladar	Apreciação estética e encantamento	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Consumo por status para se diferenciar externamente (BOURDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010).
	Desejo						
	Triunfo						
129	129A-129F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos e promoção	Visão e paladar	Interesse e desejo	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
130	130A-130E	Marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos, ambientação e promoção	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e desejo	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011); Slow Food (CAMPOS, 2004).
131	131A-131C	Marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos e vídeos de pessoas e produtos	Visão e paladar	Apreciação estética e adoração	Consumo de um bem (tangível) e de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOOD, 2006); Consumo por status para se diferenciar internamente (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	Interesse						
	Apreciação estética, interesse e desejo						
132	132A-132F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de banco de imagem	Visão	Triunfo e satisfação	Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008)
133	133A-133E	Marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing viral	Stories	Stories próprios com vídeo de produtos, pessoas, ambientação e promoção	Visão e paladar	Interesse	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
134	134A-134E	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com vídeos de pessoas e ambientação	Visão e paladar	Excitação	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	134F			Calma			
	134G			Triunfo			
	134H			Triunfo			
135	135A-135D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de ambientação e produtos	Visão e paladar	Interesse e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
136	136A-136F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos e promoção	Visão e paladar	Interesse e desejo	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014).
137	137A-137J	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos e ambientação	Visão e paladar	Apreciação estética, desejo e encantamento	Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014).
138	138A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Repostar stories de terceiros com fotos de pessoas, produtos, ambientação e imagens de bancos de imagem, com a inserção de marcação de terceiros e de emoji	Visão e paladar	Estranheza	Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007); Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011).
	138B-138D					Diversão	
	138E					Romance e triunfo	
	138F					Apreciação estética	
	138G-138H					Triunfo e satisfação	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Mediante a esse quadro, cada foto foi classificada em estratégia, tipo de publicação, sub-estratégia, sentido e emoção que despertar no usuário do *instagram* e a teoria que se aplica a cada post. Diante disso, o quadro 33 fez uso do marketing nas mídias sociais, marketing viral e marketing de conteúdo para desenvolver contato e aliança com seus potenciais clientes. Suas postagens têm por objetivo estimular a visão e o paladar através do compartilhamento de rótulos de vinhos, o que ocasiona apreciação estética, interesse e desejo. Logo a teoria de maior aparição é a voltada para o consumo de bens de luxo, instigada pelas raridades dos rótulos, qualidade do produto e o desejo em consumi-lo.

5.4.16 Zé Pereira Café

O quadro 16 faz menção ao Zé Pereira Café, nele é possível identificar o total de 65 postagens, remanejadas em 12 quadros. Três dos quadros citados, são direcionados a publicações no *feed* e nove aos *stories*.

Quadro 34 - Zé Pereira Café

Quadro	Figura	Estratégia	Tipo de publicação	Sub-estratégias	Sentido	Emoções	Teoria do Consumo
139	139A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos, pessoas e ambientação e utilização de hashtag e emojis	Visão e paladar	Apreciação estética e encantamento	Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).
	139B					Apreciação estética e encantamento	
	139C					Apreciação estética, admiração e encantamento	
140	140A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Fotos de produtos e utilização de hashtag e emojis	Visão e paladar	Apreciação estética e desejo	Satisfação sensorial (DIEHL, 2011); Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995).
	140B					Apreciação estética	
	140C					Apreciação estética e desejo	
141	141A-141F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Feed	Vídeo de produtos e pessoas e com a utilização de hashtag e emojis	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e diversão	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008).
142	142A-142F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com vídeo de produtos e pessoas e com a utilização de hashtag e emojis	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e diversão	Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005); Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008).
143	143A-143J	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e desejo	Consumo por produção local (OLIVEIRA, 2013); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)
144	144A-144H	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e desejo	Consumo por produção local (OLIVEIRA, 2013); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)
145	145A-145E	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e desejo	Consumo por produção local (OLIVEIRA, 2013); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)
146	146A-147D	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de produtos	Visão e paladar	Apreciação estética, encantamento e desejo	Consumo por produção local (OLIVEIRA, 2013); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)
147	147A-147C	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Stories próprios com fotos de pessoas, ambientação e produtos	Visão	Apreciação estética e admiração	Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).
148	148A-148B	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos, pessoas a ambientação	Visão e paladar	Diversão	Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	148C-148H					Interesse e desejo	
149	149A-149F	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de produtos	Visão e paladar	Interesse e desejo	Consumo por produção local (OLIVEIRA, 2013); Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)
150	150A	Marketing nas mídias sociais e marketing viral	Stories	Respostar stories de terceiros com fotos de ambientação e produtos	Visão	Confusão	Consumo por produção local (OLIVEIRA, 2013); Satisfação sensorial (DIEHL, 2011).
	150B					Calma	
	150C					Confusão	
	150D					Triunfo	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

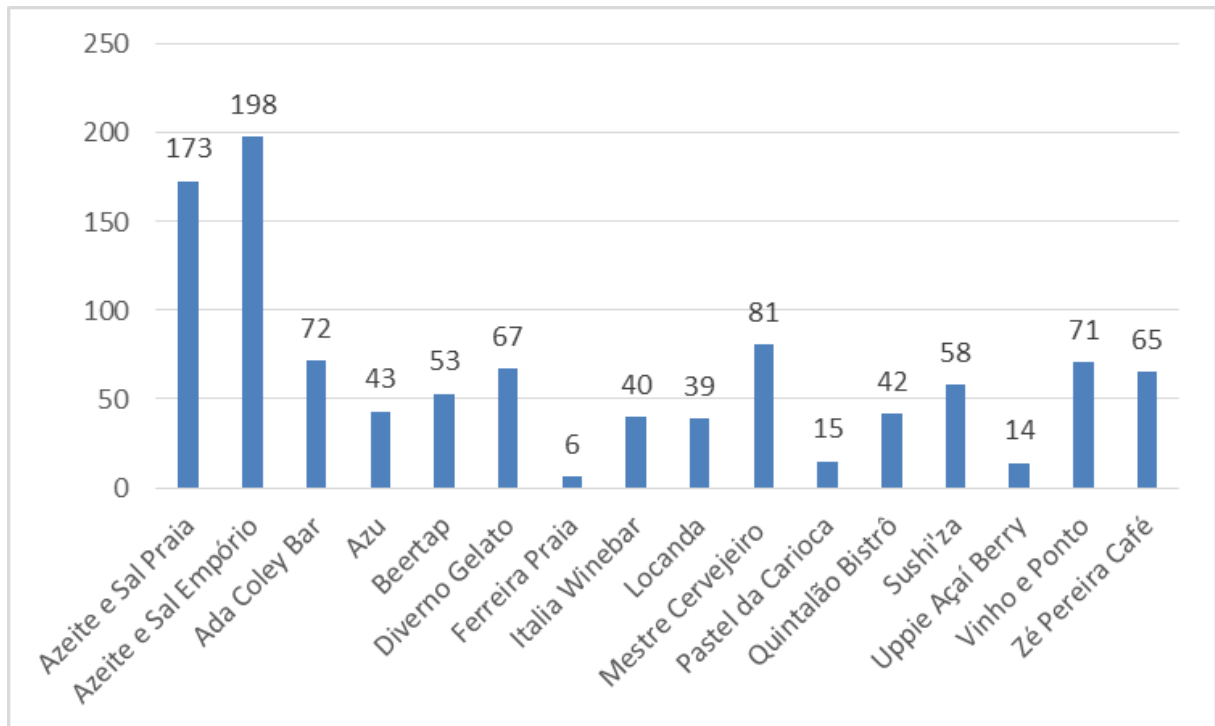
Assim, com base nos dados apresentados, constata-se que o Zé Pereira Café utiliza o marketing nas mídias sociais e o marketing viral para agregar compor seu perfil do *Instagram*. As sub-estratégias mais abordadas foram a postagem de fotos profissionais de produtos com um toque de ambientação, trazendo um aspecto de sofisticação, conforto, qualidade e sabor. Logo, através do estímulo da visão em primeiro lugar e do paladar em segundo, conseguem transmitir emoções como a apreciação estética, encantamento e desejo em seus potenciais clientes. As teorias que mais se aplicam a esse estabelecimento é o consumo pela popularidade do estabelecimento, por indicações, apresentação dos produtos e experiências anteriores; o consumo em detrimento de se satisfazer sensorialmente e por fim, o consumo devido a construção do apelo emocional entre a marca e o cliente.

5.5 Análise comparada entre os estabelecimentos da península

a) Número de fotos analisadas em cada estabelecimento

O gráfico a seguir aponta o quantitativo total de postagens que cada estabelecimento incluso no estudo fez durante o período pré-determinado e sua relação comparativa com os demais analisados.

Gráfico 1 – Quantidade de postagens por estabelecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Diante desses dados, pode-se concluir que dentre os estabelecimentos de alimentos e bebidas do Champs Mall e do Península Mall, o que mais fez postagens ao longo do período de coleta foi o Azeite e Sal empório, com 198 publicações e o que menos fez exposições foi o Ferreiro Praia. Conclui-se com isso que estes estabelecimentos adotam frequências e intensidade diferentes de postagens, o que agrega na estratégia particular de cada empreendimento, sendo assim, o primeiro prezando por uma abordagem mais intensa, para instaurar uma imagem de ambiente movimentado e bastante frequentado, já o segundo, opta por postagens mais selecionadas e elaboradas, passando uma ideia de raridade e discrição.

b) Estratégias de Marketing Digital usadas pelos estabelecimentos

Segue no quadro a seguir as possíveis estratégias usadas pelos estabelecimentos em estudo, com base na teoria abordada no referencial teórico. Sendo elas o marketing viral, marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo, pesquisa on-line, e-mail marketing e a publicidade on-line.

Quadro 35 – Porcentagem de estratégias de marketing adotadas por estabelecimento

Estratégia de Marketing	%	Estabelecimentos
Marketing Viral	100%	Todos
Marketing nas mídias sociais	100%	Todos
Marketing de conteúdo	25,0%	Ada Coley Bar, Azu, Uppie Açaí Berry e Vinho e Ponto
Pesquisa on-line	18,8%	Ada Coley Bar, Azu e Locanda
E-mail Marketing	0,0%	Nenhum
Publicidade on-line	0,0%	Nenhum

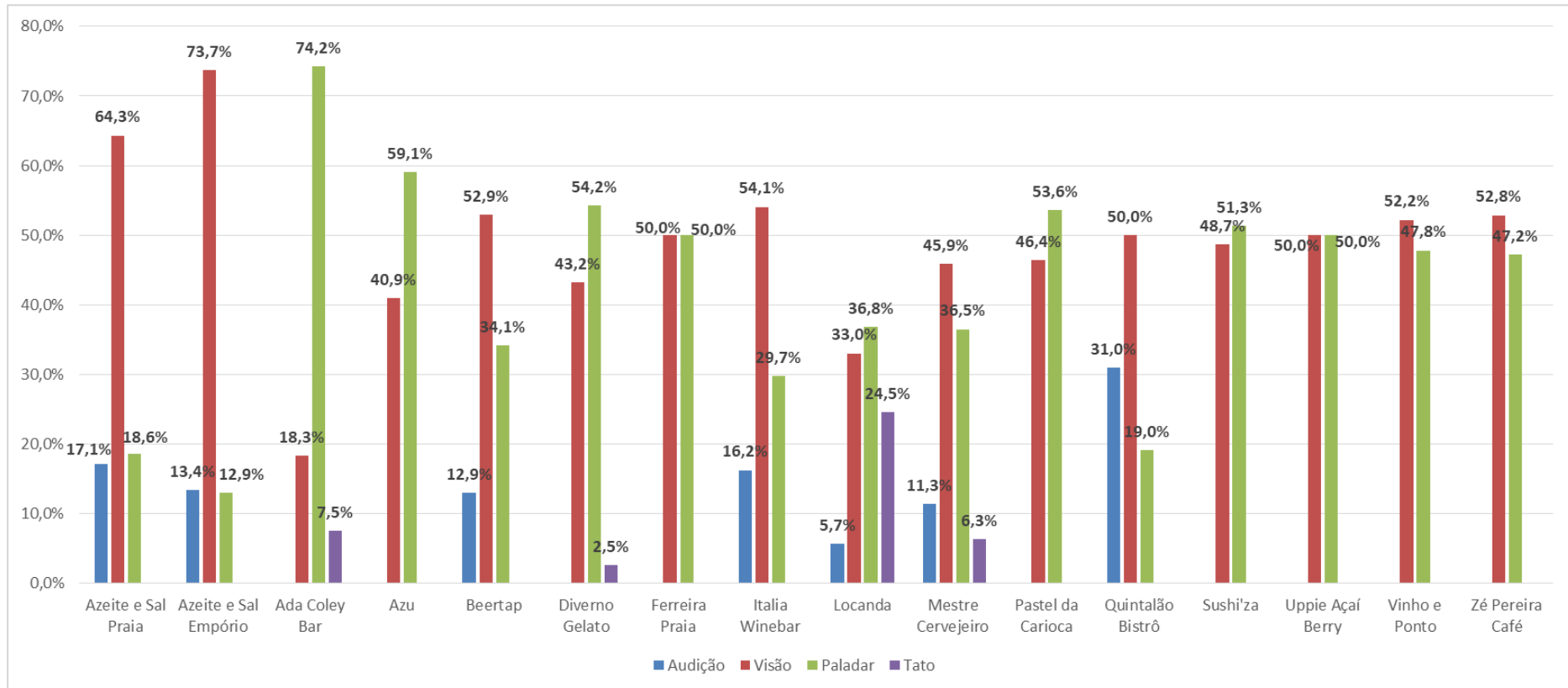
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como visto, em 100% das publicações dos estabelecimentos de alimentos e bebidas foram usados o marketing viral e o marketing nas mídias sociais, sendo assim, as estratégias mais exploradas. No que tange a estratégia menos usada, tem-se a pesquisa on-line com 18,8% e vale ressaltar que duas das estratégias presentes na teoria não foram utilizadas, sendo essas o e-mail marketing e a publicidade on-line.

c) Sentidos aguçados pelos estabelecimentos

Dentro das análises de cada imagem presente no estudo, avaliou-se o sentido que cada uma delas poderia despertar no usuário que as visualizasse. Os sentidos em destaque a seguir são: audição, visão, olfato, paladar e tato.

Gráfico 2 – Porcentagens dos sentidos aguçados por estabelecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como é possível perceber, o único sentido não detectado no estudo foi o olfato e por isso não consta no gráfico 2. Em referência ao sentido mais aguçado com as postagens feitas pelos estabelecimentos, está a visão e o paladar, e o sentido menos despertado foi o tato, que se encontra presente em apenas três das dezesseis organizações mencionadas. O Ada Coley obtém a maior porcentagem referente ao paladar, ou seja, de suas 72 publicações, 74,2% instigaram o paladar do usuário, já o Azeite e Sal Empório aguçam em 73,7% de suas publicações totais a visão de seus visitantes. Por fim, no que se refere a exploração da maioria dos sentidos, o Locanda e o Mestre Cervejeiro são os destaques, utilizando 4 dos 5 sentidos possíveis.

d) Subestratégias usadas pelos estabelecimentos

Outra abordagem investigada foram as sub-estratégias utilizadas por cada estabelecimento do estudo, como apontado no quadro a seguir:

Quadro 36 – Subestratégias adotadas por cada estabelecimento

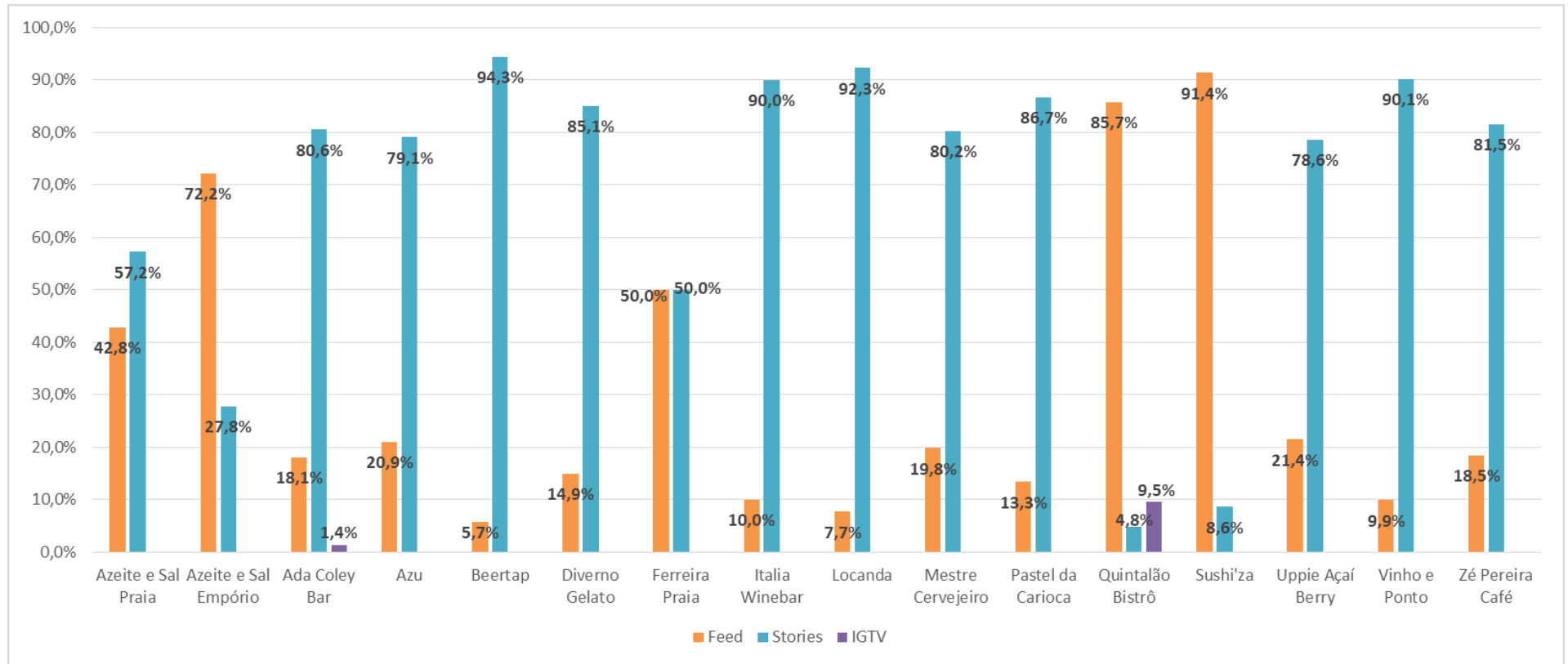
Sub-estratégias		Azeite e Sal Praia	Azeite e Sal Empório	Ada Coley Bar	Azu	Beertap	Dverno Gelato	Ferreira Praia	Italia Winebar	Locanda	Mestre Cervejeiro	Pastel da Carioca	Quintalão Bistrô	Sushi'za	Uppie Açai Berry	Vinho e Ponto	Zé Pereira Café
Recurso	Feed próprio - Publicação única	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Feed próprio - Carrossel	X	X				X				X						
	IGTV			X									X				
	Stories próprios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Respost de feed próprio		X	X								X	X		X		
	Respost de terceiros	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fotos	Ambientação	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X	X
	Informações			X	X		X			X	X	X			X		
	Pessoas	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X
	Produtos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Programação	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X				
	Promoção	X	X	X		X				X	X	X		X			X
Vídeos	Ambientação								X				X			X	
	Pessoas								X	X			X			X	X
	Produtos								X							X	X
	Programação												X				
	Promoção															X	
Interação	Boomerang															X	
	Caixa de pergunta			X						X							
	Contagem regressiva											X					
	Emojis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
	GIF		X	X		X				X	X	X	X	X			
	Hashtag	X	X	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
	Localização	X	X			X					X			X			
	Marcação de terceiros	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X			X	
	Quizz				X					X	X						
Termômetro interativo		X											X				

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base nas opções sinalizadas, conclui-se que todas as estratégias relatadas foram utilizadas, sendo destas, algumas utilizadas com mais frequência como publicações próprias no *feed* e nos *stories*, e outras pouco utilizadas como termômetro, caixa de perguntas, boomerang e publicações do tipo IGTV. A organização que mais variou nas sub-estratégias foi o Azeite e Sal Empório e que mais se limitou foi o Ferreiro Praia.

e) Porcentagem do uso do *Feed/Stories* e IGTV pelos estabelecimentos

A análise a seguir inclui a porcentagem de *feed*, *stories* e IGTV que cada estabelecimento utilizou com base no seu total de fotos postadas por cada um, ou seja, é um estudo particular de cada estabelecimento. No entanto, é possível fazer um comparativo com os resultados das demais organizações.

Gráfico 3 - Porcentagem do uso do *Feed/Stories* e IGTV pelos estabelecimentos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como mencionado anteriormente e após visualizar os resultados 39, dentre as 53 postagens totais do Beertap, 94,3% são voltadas para os *stories* e apenas 5,7% são referentes ao *feed*, com isso, se torna a empresa que mais posta nos *stories* diante do total de fotos publicadas por ela mesma e comparadas aos demais estabelecimentos. Dentre as empresas quem menos publicam nos *stories* está o Quintalão, pois de 42 publicações totais, apenas 4,8% foi destinada a tal opção, ficando inclusive com porcentagem menor que de postagens no IGTV. Em referência ao *feed*, das 58 postagens totais do Sushi´za, 91,4% foram para essa função e 8,6% foram para os *stories*, assim, sendo o estabelecimento que mais posta no *feed* perante o seu total de posts e comparada aos resultados dos demais estabelecimentos de alimentos e bebidas levantados.

f) Emoções básicas aguçadas pelos estabelecimentos

O quadro a seguir faz uma análise percentual das emoções básicas adotadas por cada estabelecimento em detrimento do total de emoções detectadas nestes individualmente. Foram sinalizadas em verde as porcentagens mais elevadas de cada estabelecimento.

Quadro 37 – Porcentagem de cada emoção aguçadas por estabelecimento

Emoções Básicas	Azeite e Sal Praia	Azeite e Sal Empório	Ada Coley Bar	Azu	Beertap	Diverno Gelato	Ferreira Praia	Italia Winebar	Locanda	Mestre Cervejir o	Pastel da Carioca	Quintalão Bistrô	Sushi'za	Uppie Açaí Berry	Vinho e Ponto	Zé Pereira Café
Admiração	7,98%	2,18%		13,33%	4,48%	6,73%	23,08%	1,75%	1,33%	8,11%		9,23%		8,00%		2,35%
Adoração	5,52%	0,44%			4,48%										2,26%	
Alegria	5,52%	13,97%	1,04%		7,46%			7,02%				18,46%				
Ansiedade			1,04%					5,26%								
Apreciação estética	3,68%	17,47%	33,33%	16,19%	16,42%	12,50%	30,77%	28,07%	22,67%	3,60%		30,77%	29,84%		18,05%	32,35%
Calma	5,52%	3,06%						5,26%		1,80%		12,31%			0,75%	0,59%
Confusão	1,84%	2,62%		3,81%	1,49%		7,69%	1,75%								1,18%
Desejo	12,27%	18,78%	58,33%	28,57%	37,31%	41,35%	30,77%	3,51%	42,67%	34,23%	40,00%	3,08%	31,45%	36,00%	24,06%	23,53%
Desejo sexual	0,61%	0,44%														
Diversão	22,09%	6,11%	1,04%		16,42%	5,77%		5,26%		18,92%	6,67%	9,23%			2,26%	8,24%
Dor Empática																
Encantamento	1,23%			5,71%		7,69%				3,60%		6,15%	12,10%		13,53%	24,71%
Estranheza		4,37%	1,04%	3,81%	1,49%			10,53%		0,90%		1,54%	2,42%	4,00%	0,75%	
Excitação	15,95%	10,92%	1,04%	4,76%	8,96%	0,96%		10,53%		1,80%		4,62%			3,76%	
Horror																
Interesse	2,45%		1,04%	12,38%		12,50%	7,69%	14,04%	30,67%	19,82%	53,33%	4,62%	24,19%	44,00%	18,05%	6,47%
Inveja	0,61%															
Medo																
Nojo																
Nostalgia	1,84%					4,81%										
Romance	7,36%	9,17%	1,04%					3,51%							0,75%	
Satisfação			1,04%	11,43%					2,67%	3,60%				8,00%	6,02%	
Simpatia	1,84%	0,87%				7,69%										
Tédio	2,45%	8,30%						1,75%								
Temor																
Tristeza																
Triunfo	1,23%	1,31%			1,49%			1,75%		3,60%					9,77%	0,59%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base nisso e diante do quadro 37, conclui-se que, por exemplo, do total de publicações feitas pelo Azeite e Sal Praia, a maioria, com 22,09% dizem respeito a emoção denominada diversão e a minoria com 0,6% correspondem a inveja. Fazendo um comparativo da emoção mais aparente entre todos os estabelecimentos, pode-se destacar em primeiro, com 12 porcentagens em liderança, o desejo e em seguida a apreciação estética, com 11 marcações em verde. Há também as emoções não mencionadas por nenhum dos estabelecimentos de alimentos e bebidas e por isso não constam com avaliação, como é o caso das seguintes emoções: medo, nojo, temor e tristeza.

g) Teorias do consumo utilizadas pelos estabelecimentos

As teorias base para essa pesquisa estão citadas no quadro a seguir, sendo subdivididas em cultura do consumo, cultura do consumo de bebidas e comidas e teoria do consumo por *status*. Nesse quadro estão discriminadas as teorias mais usadas por cada estabelecimento que estão sinalizadas com "x" e com destaque na cor verde; as usadas, porém em quantidade menor, estão apenas marcadas com o "x" e as não utilizadas não estão sinalizadas.

Quadro 38 - Teorias do consumo utilizadas pelos estabelecimentos

Teorias do consumo	Azeite e Sal Praia	Azeite e Sal Empório	Ada Coley Bar	Azu	Beertap	Diverno Gelato	Ferreira Praia	Italia Winebar	Locanda	Mestre Cervejeiro	Pastel da Carioca	Quintalão Bistrô	Sushi'za	Uppie Açaí Berry	Vinho e Ponto	Zé Pereira Café
Cultura do Consumo																
Suprir necessidades fisiológicas/básicas (BAUDRILLARD, 1995)	X			X	X						X					
Forma de reprodução cultural (SLATER, 2002)																
Sentidos culturais (MCCRACKEN, 2003)	X															
Cultura de consumo por: Afeto, comunidade, satisfação emocional e intelectual (EAGLETON, 2005)	X															
Consumo de um bem (tangível) ou Consumo de um símbolo (intangível) (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006)	X	X			X	X		X							X	
Aglomerado de relações sociais (BARROS, 2007)	X	X			X					X		X			X	
Consumir para se sentir parte de um grupo (MACLARAN; HOOG; BRADSHAW, 2010)	X									X						
Cultura do Consumo de bebidas e comidas																
Consumo de marca em detrimento do produto (BAUDRILLARD, 1995)	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumir bebidas e comidas dos antepassados (VALENTE, 2002)																
Consumo diário ou Binge Drink (ABREU et al., 2012.; BABOR et al., 2003)		X							X							
Slow Food (CAMPOS, 2004)															X	
Popularidade do estabelecimento, indicação de conhecidos, experiências anteriores, modo de preparo dos alimentos, apresentação dos pratos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)		X	X	X		X	X		X							X
Datas comemorativas, socialização, clima e futebol (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005)	X	X			X	X				X	X			X		X
Consumir bebidas por satisfação, prazer, socialização e sentimento de liberdade (MOURA; MALTA, 2011)	X	X			X	X		X							X	
Carga religiosa (DIEHL, 2011)																
Satisfação sensorial (DIEHL, 2011)	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X
Consumo por produção local, agricultura orgânica e base familiar (OLIVEIRA, 2013)																X
Encontro familiares (IBGE, 2016; MUNNÉ, 2014)	X					X							X			
Pagam mais por suprir com os valores individuais (INSTITUTE FOR BUSINESS VALEU, 2020)											X		X			
Teoria do consumo por status																
Capital cultural modela o que é status (HOLT, 1998)				X												
Status por herança, status oriundo do reconhecimento social ou status vindo do consumo (EASTMAN, 1999)		X					X									
Consumo por status para se diferenciar internamente (Ego) (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015)	X	X		X				X				X			X	
Consumo por status para se diferenciar externamente (BOUDIER, 2008; USTUNER; HOLT, 2010)		X						X				X			X	
Consumo por status por meio da construção do apelo emocional entre a marca e o cliente (BOURDIER, 2008)		X	X	X						X					X	X
Produto exclusivo e de difícil acesso (SALINAS et al., 2014)	X	X	X			X			X				X		X	
Consumo de bens de luxo: raridade, qualidade e desejo (EASTMAN; EASTMAN, 2015)	X		X	X				X		X		X	X		X	X
Não há teoria aplicável				X		X										

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com base no que foi descrito no gráfico 38 e nos resultados gerados a partir de tais sinalizações é determinável que as teorias mais usadas no que tange os estabelecimentos em geral, se encontram em cultura do consumo de bebidas e comidas e se referem ao consumo para se satisfazer sensorialmente e o consumo do produto em razão da marca que os comercializa. Das teorias apresentadas, a que mais se repete por ser de maior usabilidade individual em diferentes estabelecimentos de alimentos e bebidas é a que menciona o consumo para satisfação sensorial e encontra-se em verde, sendo repetida por 9 vezes como a mais usada. É importante destacar também as teorias que não foram citadas nenhuma vez, que são: o consumo como forma de reprodução cultural, o consumo de bebidas e comidas dos antepassados e o consumo devido a religião.

5.6 Discussão comparada entre os estabelecimentos

Com as informações extraídas dos gráficos e quadros expostos, percebe-se que os estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península adotam em sua totalidade estratégia de marketing nas mídias sociais e marketing viral e que apenas 25% dos estabelecimentos em estudo fizeram o uso do marketing de conteúdo, sendo eles o Ada Coley, Azu, Uppie e Vinho e ponto e outros 18,8% utilizaram a pesquisa *online*, sendo eles o Ada Coley, Azu e Locanda. Sendo assim os mais completos no que se trata da utilização de estratégias, estão o Ada Coley e o Azu.

No que tange aos sentidos despertados, aqueles que foram mais utilizados por todos os empreendimentos são o paladar e a visão. Nenhum dos estabelecimentos de alimentos e bebidas utilizou todos os sentidos, sendo assim, os estabelecimentos mais completos no quesito abordagem do maior número de sentidos foi o Locanda e o Mestre Cervejeiro, pois fizeram o uso de quatro dos cinco sentidos, paladar, visão e tato.

Já diante das emoções, a mais aparente é o desejo e em seguida a apreciação estética. Em ordem decrescente das emoções que mais apresentam uso está desejo, apreciação estética, interesse, diversão, alegria e excitação, sendo as duas últimas empatadas com a mesma quantidade de sinalização. O único estabelecimento cujas maiores porcentagens não se encontram em desejo e nem em apreciação estética é o Azeite e Sal Praia, pois foca na diversão e na excitação.

Das teorias mencionadas as mais usadas no que tange os estabelecimentos em geral, se localiza na categoria: cultura do consumo de bebidas e comidas e se referem ao consumo para se satisfazer sensorialmente e o consumo do produto em razão da marca que os comercializa. Dessas, a que mais se repete por ser a mais usada por todos os estabelecimentos é a que se refere ao consumo por satisfação sensorial. Dos locais estudados os que não tem nenhuma dessas duas teorias como a mais utilizada tem-se o Ferreiro praia, cuja a teoria mais usual é a que fala sobre a popularidade do estabelecimento, modo de preparo e apresentação dos pratos, o Azeite e Sal Empório que tem como sua maior pauta teórica o aglomerado de relações sociais e por último, o Vinho e Ponto, cuja teoria mais repetida é a que fala do consumo de bens de luxo.

Com isso, pode-se concluir que o Ada Coley e o Azu, são os estabelecimentos que mais interagem com seus usuários, seja na produção de um conteúdo interessante ou mesmo na execução de pesquisas. Já no que se refere aos estabelecimentos que em suas postagens despertam mais os sentidos dos clientes, tem-se o Locanda e o Mestre cervejeiro pela variedade de sentidos quem em uma única publicação conseguem transmitir. Quando se fala de emoções todos os estabelecimentos despertam o desejo e a apreciação estética e particularmente o Azeite e Sal Praia, embora faça uso dessas citadas, tem destaque em seu primeiro lugar para duas emoções que mesmo usadas por outros só se tornaram favoritas de uso nesse estabelecimento, que são a diversão e a excitação. Esse fato é possível pois o Azeite Praia aborda com abundância imagem de pessoas em meio a agitação da música, fazendo brindes animados e em uma socialização mais movimentada.

Por fim, a teoria mais utilizada foi a de satisfação sensorial, pois todos os lugares tentam atrair usuários para se satisfazerem com comidas, bebidas ou até mesmo com música. O Ferreiro Praia, embora apele sensorialmente, não faz uso dessa teoria como sendo sua máxima, pois em suas publicações, procura atrair mais por uma questão de *status*, ou seja, pela popularidade do estabelecimento. O Azeite Empório também foge a máxima sensorial, embora faça bastante uso dela, pois o que é mais evidente nos seus posts são o consumo pelo aglomerado de relações sociais, teoria essa comprovada em suas múltiplas imagens de mesmas lotadas por grupos. O Vinho em Ponto, é outro estabelecimento que faz o uso da teoria sensorial, mas que o seu foco é a teoria de bens de luxo devido a exposição de produtos raros, caros e requintados.

Diante disso, e em uma visão macro do estudo, o Azu, Ada Coley, Locanda, Zé Pereira, Diverno e Ferreiro Praia investem em fotos mais escassas e elaboradas, sendo os mais atraentes para alimentos e bebidas visualmente. O Beertap, Sushi´za e Vinho e ponto, fazem muitas publicações mescladas entre a boa elaboração e a casualidade, o que perde um pouco o visual alinhado. O Azeite Praia e Empório, postam imagens casuais, porém tratadas e o que os faz ser diferente dos demais é o enfoque em fotos de pessoas e repetição de promoções, se tornando exagerado. O que é totalmente ao contrário do grupo formado pelo Italia, Pastel da Carioca e o Uppie, pois estes têm publicações mais limitadas, ou seja, em menor quantidade o que não gera muitas trocas e engajamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa foram apresentadas as bases teóricas para tal estudo, apontando assim alguns tipos de estratégias de marketing passíveis a utilização, sendo elas o marketing nas mídias sociais, marketing viral, marketing de conteúdo, e-mail marketing, pesquisa on-line e publicidade *online*.

Em resposta a seguinte pergunta de pesquisa: “De que forma as estratégias de marketing digital dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís- MA, influenciam no consumo e na fidelização dos clientes?” Foi possível concluir, após o estudo semiológico das imagens postadas durante o tempo de pesquisa, que os estabelecimentos influenciam no consumo através do estímulo sensorial, causando emoções positivas e interagindo com seus consumidores, seja repostando uma foto em que este aparece ou mesmo colocando uma enquete nos *stories*. A partir da análise ficou clara a intenção das empresas em despertar uma percepção positiva em seus usuários.

O objetivo geral da pesquisa em analisar o impacto das estratégias de marketing digital no consumo e fidelização dos clientes dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís - MA foi atendido a partir do levantamento semiológico das imagens e construção de gráficos e quadros conclusivos, no tópico: análise comparada entre os estabelecimentos, que apontaram os quesitos usado estrategicamente para gerar “x” reação e a partir disso levar o consumo.

Os objetivos específicos do presente estudo foram alcançados nos tópicos construídos para o referencial teórico, assim sendo, o objetivo: compreender o contexto histórico, os principais conceitos e ferramentas de marketing digital, foi atendido no capítulo 2 desse artigo, já os apontamentos sobre o objetivo: analisar as teorias de consumo e fidelização de clientes de estabelecimentos de alimentos e bebidas e por *status*, podem ser vistos no capítulo 3.

Já o objetivo: analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís - MA, foi feito no capítulo 5.2 e o último objetivo: avaliar o impacto das estratégias de marketing digital no estímulo ao consumo e fidelização dos clientes dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Península, em São Luís - MA é percebido no capítulo 5.4 e 5.5, que fala sobre as análises comparadas. No que tange as limitações do trabalho

em questão se deu pelo número inesperado de imagens de alguns estabelecimentos, durante o período de coleta, sendo estes acima do previsto e ocasionando atraso nas análises e dificuldade em agrupá-las.

Tendo em vista tudo que já foi mencionado anteriormente, a pesquisa visa contribuir com os estudos na área do marketing, principalmente no que cita o marketing digital, almejando agregar ao banco de dados e colaborar com a construção do conhecimento da sociedade. Além disso, foi possível oferecer as empresas dados sobre a percepção dos usuários em relação a marca e suas estratégias, oportunizando-as fazerem adaptações e melhorias, assim como, vai ser possível transmitir conteúdo para que novos empreendedores do ramo de alimentos e bebidas consigam extrair informações e se basearem em tais estratégias adotadas e até mesmo os instigar a realizar uma pesquisa semiológica em cima das imagens publicadas por sua organização para melhor entender, assim, seus usuários.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Â. M. M. *et al.* **Consumo nocivo de bebidas alcoólicas entre usuários de uma unidade de saúde da família**; Harmful consumption of alcoholic beverages among users of a family health unit. *Acta Paul. Enferm.*, v. 25, n. 2, p. 291-295, 2012. ISSN 0103-2100.
- ALMEIDA, M.; COELHO, R. L.; TETE, M. F. **Perspectiva evolutiva do Marketing Viral**: um Ensaio sobre sua fundamentação teórica e alternativas para futuros trabalhos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**. *Rev. Saúde Pública*. 2002, vol.36, n.3
- AMA. **“Definition of marketing - American Marketing Association”**. Outubro de 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acessado em 27/08/2020> acesso em 25 set 2020
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. **Boca-a-Boca Eletrônico**: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. **Consumer culture theory (CCT)**: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BABOR, T. *et al.* **AUDIT**: teste para identificação de problemas relacionados ao uso de álcool: roteiro para uso em atenção primária. Ribeirão Preto: PAI-PAD, 2003.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 5. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 516 p. 2006.
- BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo; KOVACS, Michelle Helena. **Decodificando estratégias competitivas**: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1, 2004, Porto Alegre. Anais...Porto Alegre: EMA, 2004.
- BARROS, Carla. **Trocas, Hierarquia e Mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de doutorado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENI, M.C. **Turismo**: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo Visão e Ação*, v.6, n.3, set/dez 2004, p.295-306.

BERRY, C. **The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation** New York: Cambridge University Press, 1994.

BERTHON, P., PITT, L. F., PARENT, M.; BERTHON, J. B. **Aesthetics and ephemerality**: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, Berkeley, v. 52, n. 1, p. 45-66, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.
BRANTES, Jorge F.; SABINO, Angilberto F.; COLOGROSSI, Anna Claudia; AZEVEDO, Maria Luiza C.; GOBBO, Anna Maria. **O Mercado de luxo do Rio de Janeiro**: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas. *Revista Administração Made*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 66-84, mai/ago. 2013.

CAMPOS, K. R. **Movimento slow food**: uma crítica ao estilo de vida fast food. [monografia]. Brasília (DF): Universidade de Brasília; 2004.

CARVALHO, Henrique. 2015. **Marketing Viral**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/henriquepscarvalho/viver-de-blog-infografico-marketing-viral>> acesso em 29 set 2020

CHLEBA, M. **Marketing Digital**: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

COWEN, A; KELTNER, D. **O auto-relato captura 27 categorias distintas de emoção interligado por gradientes contínuos**. 2019. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/114/38/E7900>. Acesso em: 15 de nov. 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da, e SILVA, Langesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para novo milênio**. 2014. Disponível em: <www.itpac.br/arquivos/revista.pdf> acesso em 29 agost 2020

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. **A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing**. *International Journal of Research in Marketing*, [s.l.], v.25, n.3, p.151-163, set. 2008.

DELUMEAU, J. **História do medo no ocidente**: 1300-1800, uma cidade sitiada. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DIAS, G. F. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 5.ed. São Paulo: Gaia, 1992.

FRIJDA, N. H. The psychologists' point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. **Handbook of Emotions**. 2.ed. New York: Guilford Press, 2004.

DIEHL, A. (2011). Álcool. In: A. Diehl, D. C. Cordeiro, & R. Laranjeira (Orgs.), **Dependência química: prevenção, tratamento e políticas públicas**. Porto Alegre: Artmed.

DITOLVO, Mariana. **Redes Sociais crescem em importância estratégica**. Meio&mensagem. São Paulo, nº 1415. 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

DRUCKER P. **O melhor de Peter Drucker: A administração**, v. 2, São Paulo: Nobel, 2001

DUBOIS, B ; PASTERNAULT, Claire. **Observations Understanding the World of International Luxury Brands**. Journal of Advertising Research, Jul.Aug.1995. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>

EAGLETON, Terry. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp. 2005.

EASTMAN, Jacqueline K. *et al.* **Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation**. Journal of Marketing Theory, 1999. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.umi.com/pqdweb>

EASTMAN, Jacqueline K.; EASTMAN, Kevin L. **Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: A Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status**. Marketing Management Journal, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2015.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em:< <http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>> acesso em 20 jun 2020

FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. **The anatomy of the luxury fashion brand**. Journal of Brand Management, v. 16, n. 5, p. 347-363, 2009.

FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Avaliação Da Aplicabilidade Da Escala New Involvement Profile Para Mensuração Do Envolvimento Do Consumidor Na Cidade De Porto Alegre**. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

FORTE SANTO ANTÔNIO SLZ – MA. **Facebook**. 17 de out. 2020.

GABRIEL, Yannis. **Under new management: subjects, objects and hubris, new and old**. Nouvelle Revue de Psychosociologie, v. 13, p. 241-264, 2012.

GOOGLE. **Perfis**. 04 de out. 2020.

HOLT, D. B. **Social class and consumption: challenging postmodern images**. Advances in Consumer Research, Duluth, v. 25, p. 219-220 , 1998.

IBM. **Estudo IBM**: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020. Nova York. 10 de jan. 2020. Disponível em: < <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagaram-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>>. Acesso em 24 set 2020

INSTAGRAM. **Perfis**. 04 de out. de 2020,

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). **Aumento do acesso precoce a bebidas alcoólicas e drogas entre jovens do 9º ano**. Recuperado em 12 novembro, 2017, de <https://www.ibge.gov.br/institucional/o-ibge.html>

KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. **Fashion marketing of luxury brands**: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1395-1398, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição, 7a reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978-85-352-3869-3.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER; ARMSTRONG, Philip, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACLARAN, P.; HOGG, M.; BRADSHAW, A. **Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory**. In: MACLARAN, P. *et al.* (Eds.). *The Sage Handbook of Marketing Theory*. London: Sage, 2010. p. 332-352.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades**, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin,

1960.

McCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988).

MUNNÉ, I. M. (2014). **Social consequences of alcohol consumption in Argentina**. In I. S. Obot & R. Room, Alcohol, gender and drinking problems: perspectives from low and middle income countries (pp. 25–47). Geneva: World Health Organization.

O IMPARCIAL. **Justiça proíbe novas construções na Península da Ponta D'Areia**. Disponível em: < <https://oimparcial.com.br/noticias/2017/09/justica-proibe-novas-construcoes-na-peninsula-da-ponta-dareia/>> Acesso em: 17 de out. de 2020.

OLIVEIRA, D. C. **O slowfood e uma nova cultura alimentar**. In: Sociedade e cultura, v. 16, n. 1, jan. 2013, p. 205-207.

PAIVA, E. K. G.. **Evolução da forma urbana de São Luís- MA: uma análise iconográfica**. São Luís: 2007.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1998.

PLUTCHIK, R. (1994). **The Psychology and Biology of Emotion**. New York: Harper Collins College. _____. (2003). Emotions and Life: Perspective from Psychology, Biology and Evolution. Washington, DC: American Psychological Association.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **Co-creation experiences: the next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

RICHOU, Saphia; LOMBARD, Michel. **Le luxe dans tous ses états**. Paris: Economica, 1999.

ROCHA, E. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Alceu, PUC-Rio, v.1, n.1,2000

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

REEVE, Johnmarshall. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

SANTOS, L. E. N.. **Estratégias do Capital na produção do espaço urbano de São Luís: sobre verticalização e desigualdades socioespaciais 2000-2010**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013.

SÁ, Ana Carla. **Comunidades de pesquisa online**. 2014. Disponível em: <http://br.linkedin.com/in/ana-carla-de-s%C3%A1-1-a7b7a3b2>. Blog.Perfil Urbano.

SALINAS, Vanessa Iglesias; BRANTES, Jorge Ferreira; JUNQUEIRA Cristiane Giovannini; FERREIRA, Jorge da Silva. **Intenção de Compra de Luxo On-Line**. Buying Luxury on-line. Revista de Administração Faces Journal, Minas Gerais, v. 13, n. 3, p. 124-141, jul. 2014.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAPIRO, B. P. **Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix**. 2a ed. California: The Scientific Press, 1989.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. **Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no Contexto Brasileiro**. Revista de Administração FACES Journal, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan-jun. 2004.

THIOLLENT, M. (2009). **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**, 2010

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. ebook, 2010.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. **Toward a theory of status consumption in less industrialized countries**. Journal of Consumer Research, Gainesville, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VALENTE, Flávio Luiz Scheick. **Direito humano à alimentação: desafios e conquistas** / (organizador) Flávio Luiz Scheick Valente. – São Paulo: Cortez, 2002, p. 103.


APÊNDICES

APÊNDICE A – Azeite e Sal Praia

<p>1 A</p> <p>Currido por wglymartins e outras pessoas azeiteosalpraia SEXTA FEIRA OPEN as 16h já é?! 17h o DJ @alexmaiadj agita seu por do sol na sexta feira; Chegar cedo é primordial & mega elegante; Azeitados Praianos bonitos, educados e singelos. #AltoPenínsula #AltoPenínsula #AzeiteSalPraia #BeachClubSLZ #BeachClub #TripAdvisor #Maranhão #Maranhão #Saoluis #Sãoluis #TripAdvisor #AlexMaia</p>	<p>B</p> <p>Currido por lucasmeirac e outras pessoas azeiteosalpraia SÁBADOOOOOO É DELA !!!! 12h seu ALMOÇO deliciosa em frente ao mar ; 16h A DJ @djhabe agita sua tarde com uma #Sunset eletrizante; Praianos bonitos, educados e singelos. #AltoPenínsula #AltoPenínsula #AzeiteSalPraia #BeachClubSLZ #BeachClub #TripAdvisor #Maranhão #Maranhão #Saoluis #Sãoluis #TripAdvisor #djhabe</p>		
<p>C</p> <p>Currido por jercinamendes e outras pessoas azeiteosalpraia Atenção HUMANOS BUNITOS !!!! DOMINGOOOOO ... 12h almoço, partiu????; 16h o DJ @blesmesmusic te alucina, com o melhor DOMINGO da sua vida; Chegar cedo é primordial e super educado; Praianos bonitos, educados e singelos.</p>	<p>D</p> <p>Currido por imgalizza e outras pessoas azeiteosalpraia Quinta feira... Abrimos 16h 17:30h o DJ @ksyxfu agita seu por do sol; Chegar cedo é primordial & elegante; Azeitados Praianos bonitos, educados e singelos. #AltoPenínsula #AltoPenínsula #AzeiteSalPraia</p>	<p>E</p> <p>Currido por meuupoeta e outras pessoas azeiteosalpraia SEXTA FEIRA OPEN as 16h já é?! 17h o DJ @alexmaiadj agita seu por do sol na sexta feira; Chegar cedo é primordial & mega elegante; Azeitados Praianos bonitos, educados e singelos. #AltoPenínsula #AltoPenínsula #AzeiteSalPraia #BeachClubSLZ #BeachClub #TripAdvisor</p>	<p>F</p> <p>Currido por meuupoeta e outras pessoas azeiteosalpraia SÁBADOOOOOO Olha ELA @djhabe !!!! 12h seu ALMOÇO deliciosa em frente ao mar ; 16h A DJ @djhabe agita sua tarde com uma #Sunset eletrizante; Praianos bonitos, educados e singelos. #AltoPenínsula #AltoPenínsula #AzeiteSalPraia</p>
<p>2 A</p> <p>Currido por rahildo_personal e outras pessoas azeiteosalpraia VÉSPERA DO FERIADO !!! Atenção !! HUMANOS BUNITOS !!!! DOMINGOOOOO ... 12h almoço, partiu????; 16h o DJ @blesmesmusic te alucina, com o melhor DOMINGO da sua vida; Chegar cedo é primordial e super educado;</p>	<p>B</p> <p>Currido por meuupoeta e outras pessoas azeiteosalpraia VÉSPERA DO FERIADO !!! Atenção !! HUMANOS BUNITOS !!!!</p>	<p>C</p> <p>Currido por meuupoeta e outras pessoas azeiteosalpraia SEGUNDA - FERIADO 12/10 @djhabe !!!! 12h seu ALMOÇO deliciosa em frente ao mar ; 16h A DJ LINDA @djhabe agita seu FERIADO com uma #Sunset eletrizante; Praianos bonitos, educados e singelos. #AltoPenínsula #AltoPenínsula #AzeiteSalPraia</p>	<p>D</p> <p>Currido por djhabe e outras pessoas azeiteosalpraia SEGUNDA: 12/10 E... mais</p>


3 A **B** **C** **D**

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir



Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir



Curtido por corretorasandramachado e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís... mais
Ver todos os 9 comentários
Há 1 dia Ver tradução

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir

Comentários

simonecoliveira80 Tudo lindo!!!! Adoramos curtir essa despedida nesse lugar tão aconchegante!!!! 🍷💕
23h Responder

gisellefrazao Lugar maravilhoso! Delícia de despedida!!!! 🍷💕
23h Responder

la_lalinda Adore!!!! 🍷💕🍷💕
1d Responder

aluma.slz 🍷💕🍷💕
1d Responder

mayte_limaa25 15 metros mais bonito e disputado no caso,não é?
7h Responder


renatadestero Obrigada pelo carinho de sempre @edgard_magalhaes tudo maravilhoso 🍷💕🍷💕
1d 2 curtidas Responder

edgard_magalhaes @renatadestero 🍷💕
1d Responder

E **F** **G** **H**


4 A **B** **C** **D**

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir




Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir



Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir



Curtido por lauradriangel e outras pessoas
azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷

azeiteesalpraiã Azeiteesalpraiã Seguir

Comentários


azeiteesalpraiã AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷💕
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA
🍷🍷🍷🍷🍷
#AzeitadosPRAIA
MARCA o AzeitePRAIA que colocamos sua aqui!
#AzeiteSalPRAIA #slz #slzma #saoluís #Maranhão #EuAmoMaranhão #Maranhão #Sãoluís #AmoSãoluís #HappyHourdoAzeitePraia #HappyHour #tripadvisor #AtoPenínsula #AtoPenínsula #Gourmet #Azeitados #SoGenteBonita #HumanosBonitos #BeachClubSLZ #BeachClub #SaoluísDoMaranhão #AmoSãoluís #DespedidaDeSolteiro #ChDeLingerie
1d

drykasil 🍷💕🍷💕🍷💕
1d Responder

E **F** **G** **H**


5 A **B** **C** **D**

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por camilagcorrea_ e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por camilagcorrea_ e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir



Curtido por camilagcorrea_ e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir



Curtido por camilagcorrea_ e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

Comentários

MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA

MARCA o AzeitePRAIA que colocamos sua aqui !

#AzeiteSalPRAIA #siz #s1zma #saoluis #Maranhao #EuAmoMaranhao #Maranhao #Saoluis #AmoSaoLuis #HappyHour #HappyHour #ipadvisor #AltoPeninsula #AltoPeninsula #Gourmet #Azeitados #S6GenteBonita #HumanoBontitos #BeachClubSLZ #BeachClub #SaoluisDoMaranhao #AmoSaoLuis #Azeitados

8h

simonecoliveira80 🍷

5h Responder

dwalisson Só os patrões @meraldolayanne 🍷

7h 1 curtida Responder


meraldolayanne @dwalisson 🍷

7h Responder

E **F** **G** **H**


6 A **B** **C** **D**

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir




Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

azeiteesalpraiia Publicações Seguir

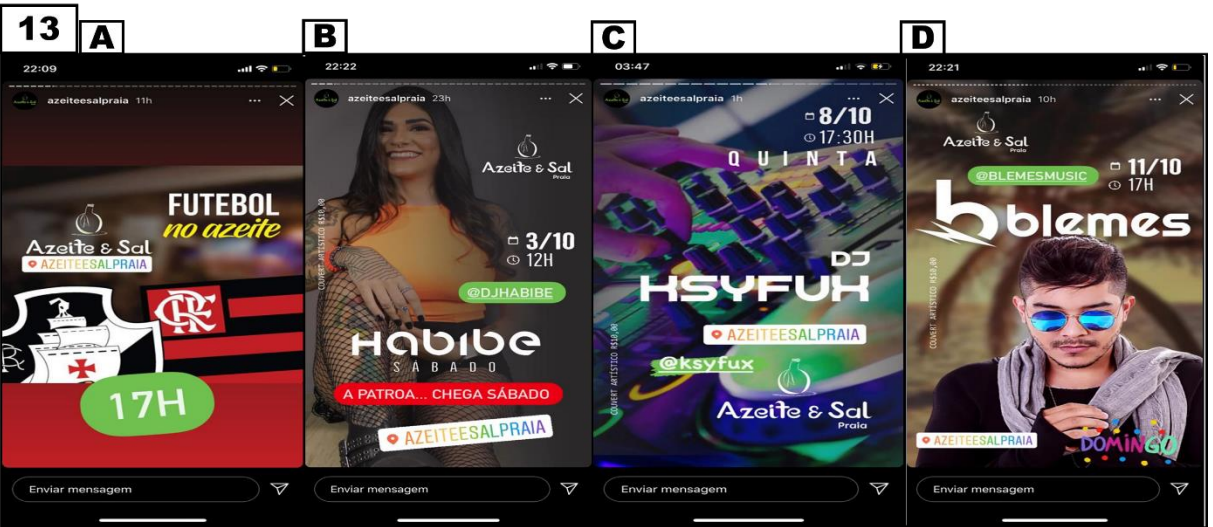
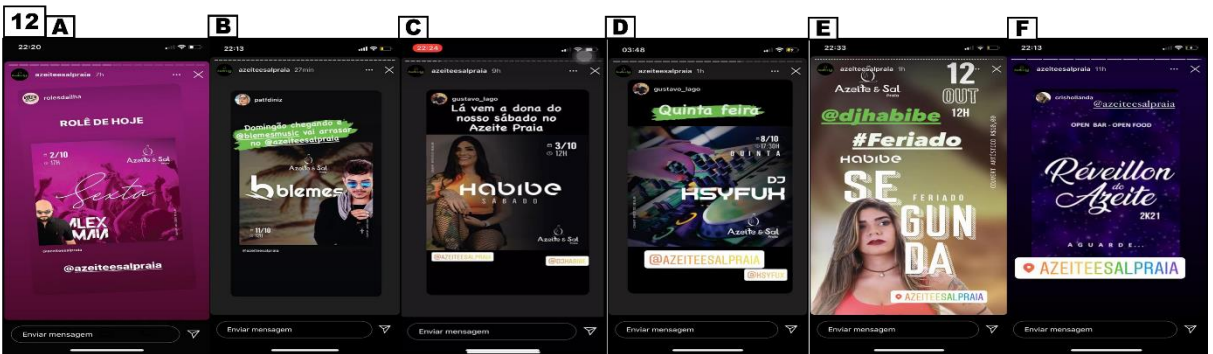
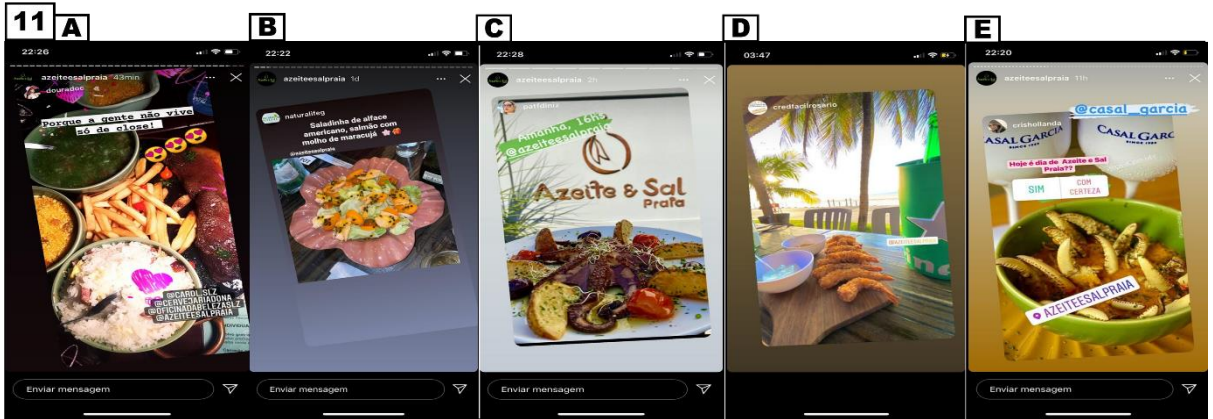


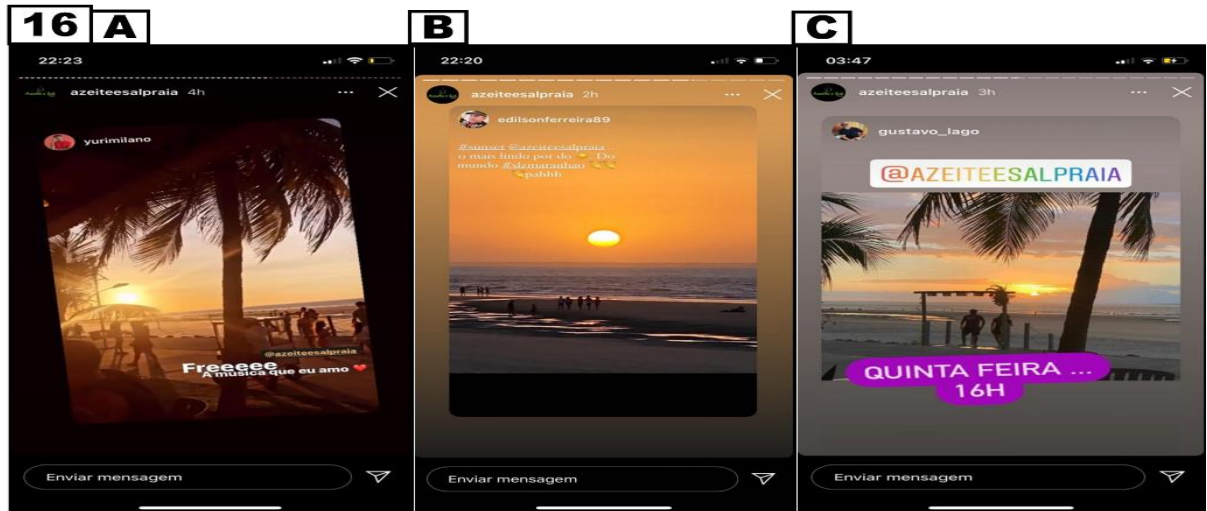
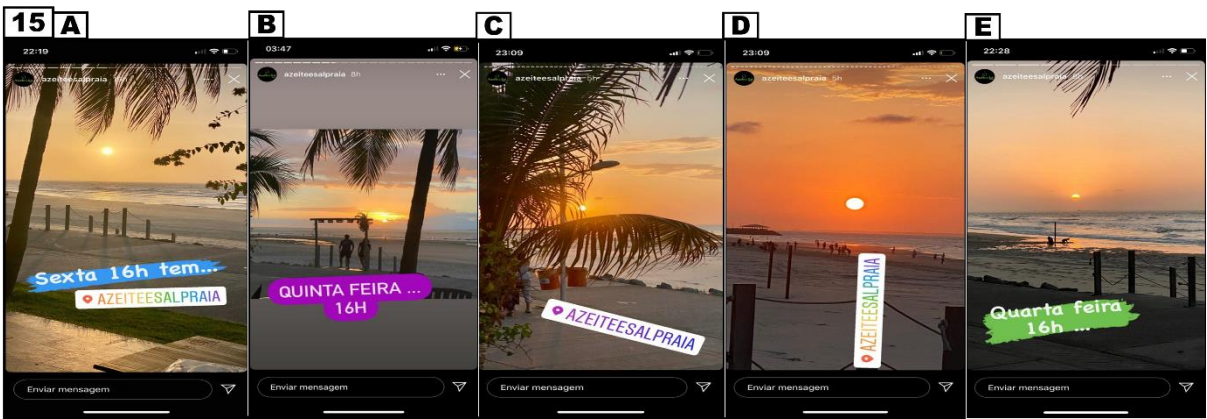
Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷

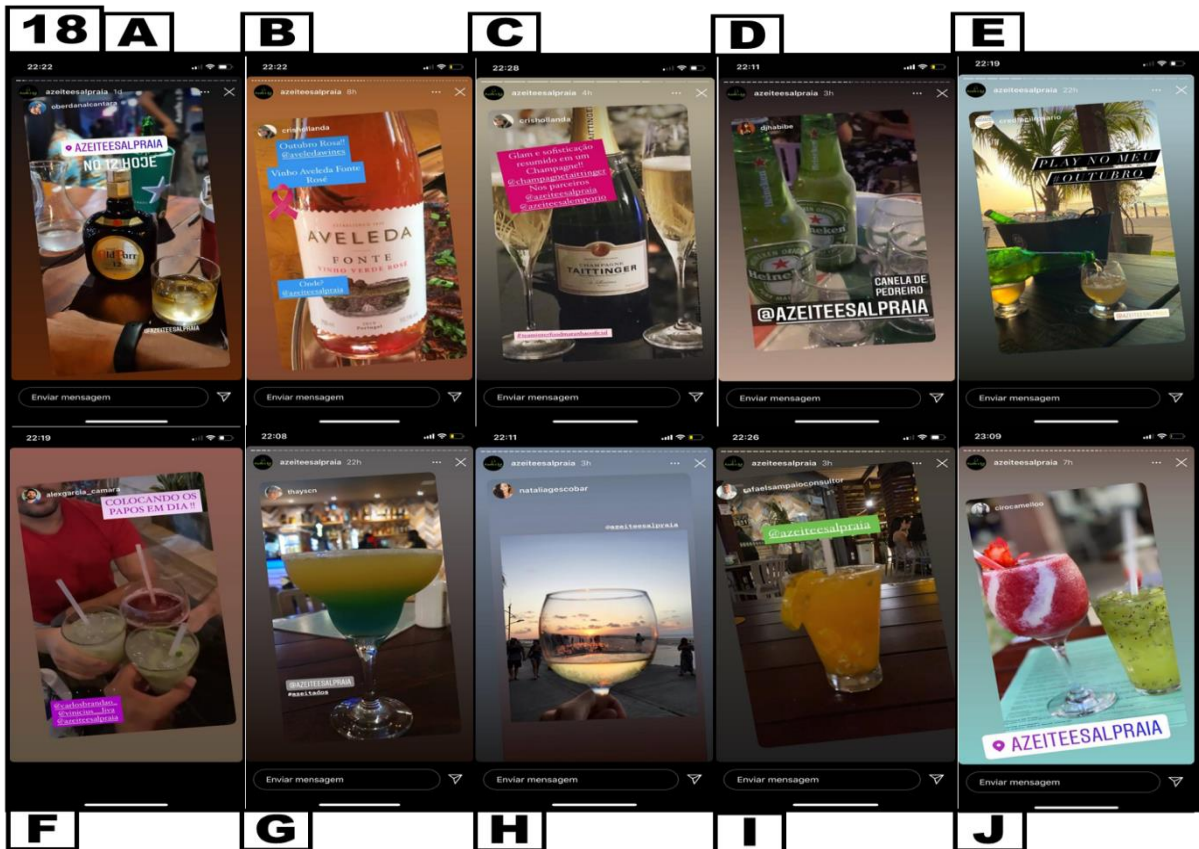
azeiteesalpraiia Publicações Seguir



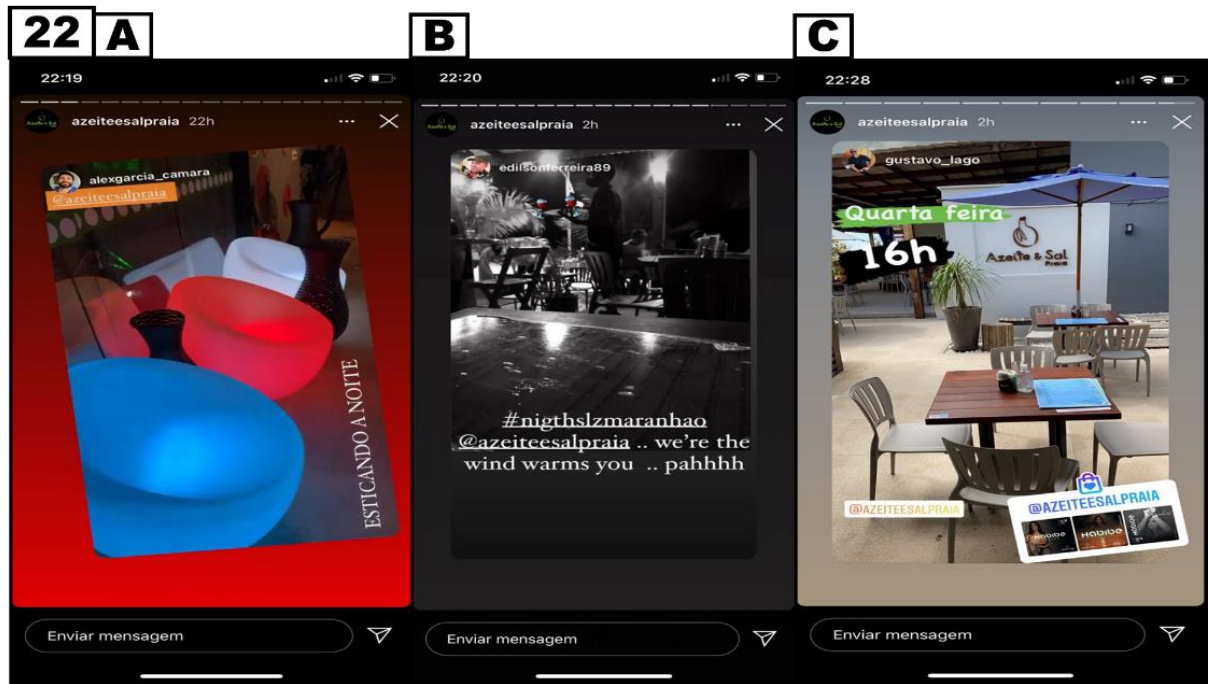
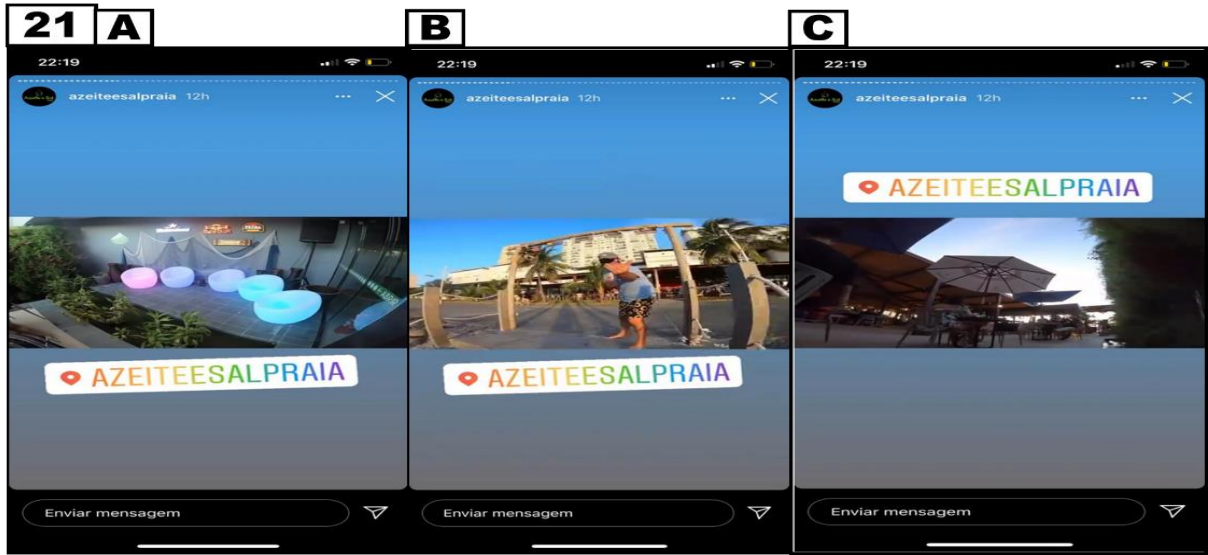
Curtido por pietromarao e outras pessoas
azeiteesalpraiia AZEITADOS PRAIA I:
Desliza aí vai 🍷
— 15cm mais bonito e disputado de São Luís 🍷 de dia;
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS @ 🍷 #AzeitadosPRAIA 🍷













APÊNDICE B – Azeite e Sal Empório

<p>24 A</p> <p>Curtido por ricardo.furtado.arquiteta e outras pessoas azeiteesalemporio SEXTAÇA É AO VIVO !!! É @joabluesoficial... mais virnafecury 🍷🍷🍷 Há 21 horas · Ver tradução</p>	<p>B</p> <p>Curtido por gustavo_lago e outras pessoas azeiteesalemporio QUARTA FEIRA !!! 🍷🍷🍷 FLAMENGO; 🍷🍷🍷 NEGO ARY @negoary , com sua energia e alto astral; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>	<p>C</p> <p>Curtido por ticyanaveira e outras pessoas azeiteesalemporio QUINTA FEIRA !!! 🍷🍷🍷 CESAR MARTINS @allysontavaresofc tocando muito sertanejo no #BaixPenínsula ; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>	<p>D</p> <p>Curtido por djhabibe e outras pessoas azeiteesalemporio SEXTAÇaaaaa É AO VIVO !!! É @joabluesoficial !!!! 🍷🍷🍷 19h JOAO BLUES @joabluesoficial , tocando TUDÃO e algo mais... ; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba:</p>
<p>E</p> <p>Curtido por fgnico e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA !!! 🍷🍷🍷 19h ANA NERI @anameri22 , tocando TUDO e algo mais pra você; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>	<p>F</p> <p>Curtido por nutricidacampos e outras pessoas azeiteesalemporio D O M I N G O ... VÉSPERA DO FERIADO É AO VIVO !!! @joabluesoficial !!!! 🍷🍷🍷 19h JOAO BLUES @joabluesoficial , toca TUDÃO e algo mais... ;</p>	<p>G</p> <p>Curtido por lucasmeirac e outras pessoas azeiteesalemporio D O M I N G O ... VÉSPERA DO FERIADO É AO VIVO !!! @joabluesoficial !!!! 🍷🍷🍷 19h JOAO BLUES @joabluesoficial , toca TUDÃO e algo mais... ;</p>	<p>H</p> <p>Curtido por djhabibe e outras pessoas azeiteesalemporio QUARTA FEIRA !!! É @joabluesoficial !!!! 🍷🍷🍷 NEGO ARY @negoary , com sua energia e alto astral; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>

<p>25 A</p> <p>Curtido por mgraca_lago e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA AO VIVO !!! 🍷🍷🍷 ... mais 🍷🍷🍷 19h ANA NERI @anameri22 , tocando TUDO e algo mais pra você; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>	<p>B</p> <p>Curtido por mgraca_lago e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA AO VIVO !!! 🍷🍷🍷 ... mais 🍷🍷🍷 balbijana @junior.campos.1401 🍷🍷🍷 facilape Muito bom 🍷🍷 Há 21 horas · Ver tradução</p>	<p>C</p> <p>Curtido por mgraca_lago e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA AO VIVO !!! 🍷🍷🍷 ... mais 🍷🍷🍷 balbijana @junior.campos.1401 🍷🍷🍷 facilape Muito bom 🍷🍷 Há 21 horas · Ver tradução</p>	<p>D</p> <p>Curtido por djhabibe e outras pessoas azeiteesalemporio SEXTAÇaaaaa É AO VIVO !!! É @joabluesoficial !!!! 🍷🍷🍷 19h JOAO BLUES @joabluesoficial , tocando TUDÃO e algo mais... ; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba:</p>
<p>E</p> <p>Curtido por ticyanaveira e outras pessoas azeiteesalemporio QUINTA FEIRA !!! 🍷🍷🍷 CESAR MARTINS @allysontavaresofc tocando muito sertanejo no #BaixPenínsula ; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>	<p>F</p> <p>Curtido por mgraca_lago e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA AO VIVO !!! 🍷🍷🍷 ... mais 🍷🍷🍷 balbijana @junior.campos.1401 🍷🍷🍷 facilape Muito bom 🍷🍷 Há 21 horas · Ver tradução</p>	<p>G</p> <p>Curtido por mgraca_lago e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA AO VIVO !!! 🍷🍷🍷 ... mais 🍷🍷🍷 19h ANA NERI @anameri22 , tocando TUDO e algo mais pra você; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml;</p>	<p>H</p> <p>Curtido por mgraca_lago e outras pessoas azeiteesalemporio SÁBADO: ELA AO VIVO !!! 🍷🍷🍷 19h ANA NERI @anameri22 , tocando TUDO e algo mais pra você; 🍷🍷🍷 PROMO sem limite de horário, até durar o estoque, que NUNCA acaba: - Chopp DONA @cervejariadona R\$5,99 caneca 340ml; 🍷🍷🍷 Drinks a base de gin, a partir de R\$14,50 500ml; 🍷🍷🍷 - Caipirinha R\$8,50; 🍷🍷🍷 - Caipirosca Svedka R\$14,00; 🍷🍷🍷 Humanos bonitos, educados e singelos. #AzeiteeSalEmporio #rstz #s1z #saoluis #Maranhao #HappyHourDAzeite #HappyHour #trnpadvisor #BaixPenínsula #AzeiteeSalEmporio #BaixPenínsula #Gourmet #Azeite #AzeiteVilaFood #VilaAzeite #Cerveja # # # # #ChoppDONA #Azeite balbijana @junior.campos.1401 🍷🍷🍷 facilape Muito bom 🍷🍷 Há 21 horas · Ver tradução</p>

26 A **B** **C** **D**

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte I: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

E **F** **G** **H**

27 A **B** **C** **D**

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Curtido por waalter e outras pessoas

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

Comentários

azeiteesalemporio AZEITADOS parte II: Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
 #ClienteDelicia
 MARCA OS AMIGOS #Azeitados

#Azeitados & #Curiosos

Se MARCAR o Azeite ou enviar Direct que colocamos sua aqui!

#MPB #Jazz #BossaNova #AzeiteSalEmporio #stz #slzma #saoluis #Maranhao #Maranhao #SSoLuis #HappyHourAzeite #HappyHour #tripadvisor #BaixoPeninsula #AzeiteSalEmporio #BaixoPeninsula #Gourmet #Azeite #Azeitando #Azeitados #AzeiteVilaFood #VilaAzeite #SoGenteBonita #AmoSaoLuis

miami_com_carol
Logo logo estamos chegando 🍷🍷🍷
3h Responder

ruthsilva Lindos 🍷🍷🍷
3h Responder

28 **A** **B** **C** **D**

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por fazendoarterecreacao e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte III:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Só MARCAR o Azeite ou enviar Direct que colocamos sua aqui!

#MPB #Jazz #BossaNova #AzeiteeSalEmporio #slz #slzma #saoluis #Maranhao #Maranhao #SãoLuis #HappyHourAzeite #HappyHour #trpadvisor #BaixoPenínsula #AzeiteeSalEmporio #BaixoPenínsula #Gourmet #AzeitAr #Azeitando #Azeitado #AzeitVilaFood #VilaAzeite #SóGenteBonita #AmoSaoluis

Há 3 horas · Ver tradução

E **F** **G** **H**

29 **A** **B** **C** **D**

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

Curtido por brunocantt e outras pessoas
azeiteesalemporio AZEITADOS parte IV:
Desliza aí vai 🍷🍷🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
🍷 #ClienteDelicia
🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
🍷🍷🍷🍷🍷

#Azeitados & #Curiosos

Só MARCAR o Azeite ou enviar Direct que colocamos sua aqui!

#MPB #Jazz #BossaNova #AzeiteeSalEmporio #slz #slzma #saoluis #Maranhao #Maranhao #SãoLuis #HappyHourAzeite #HappyHour #trpadvisor #BaixoPenínsula #AzeiteeSalEmporio #BaixoPenínsula #Gourmet #AzeitAr #Azeitando #Azeitado #AzeitVilaFood #VilaAzeite #SóGenteBonita #AmoSaoluis #Azeitado

Editado · 3h

gersinfinity
2h · Responder

Visualizar 1 resposta

jorgemacieiro.020
2h · Responder

E **F** **G** **H**

30 **A** **B** **C** **D**

A
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

B
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

C
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

D
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷
 🍷: #Azeitados & #Curiosos
 Só MARCAR o Azeite ou enviar Direct que colocamos sua aqui!
 #MPB #Jazz #BossaNova #AzeiteSalEmporio #slz #slzma #saoluiz #Maranhao #Maranhao #Saoluiz #HappyHourDoAzeite #HappyHour #tripadvisor #BaixoPeninsula #BaixoPeninsula #Gourmet #Azeitando #Azeitados #AzeiteVilaFood #VilaAzeite #SóGenteBonita #AmoSaoLuis #Azeitado
 Há 2 horas · Ver tradução

E **F** **G** **H**

E
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

F
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

G
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

H
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por alineearaujo e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte V:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

31 **A** **B** **C** **D**

A
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

B
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

C
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

D
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷
 🍷: #Azeitados & #Curiosos
 Só MARCAR o Azeite ou enviar Direct que colocamos sua aqui!
 #MPB #Jazz #BossaNova #AzeiteSalEmporio #slz #slzma #saoluiz #Maranhao #Maranhao #Saoluiz #HappyHourDoAzeite #HappyHour #tripadvisor #BaixoPeninsula #BaixoPeninsula #Gourmet #Azeitando #Azeitados #AzeiteVilaFood #VilaAzeite #SóGenteBonita #AmoSaoLuis #Azeitado
 1h

E **F** **G** **H**

E
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

F
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

G
 AZEITEESAEMPORIO Publicações Seguir
 azeiteesaemporio Azeite e Sal Empório
 Curtido por aimealencar e outras pessoas
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷

H
 Comentários
 azeiteesaemporio AZEITADOS parte VI:
 Desliza aí vai 🍷🍷🍷
 — m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
 — SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
 🍷 #ClienteDelicia
 🍷 MARCA OS AMIGOS 🍷 #Azeitados
 🍷🍷🍷🍷🍷
 🍷: #Azeitados & #Curiosos
 Só MARCAR o Azeite ou enviar Direct que colocamos sua aqui!
 #MPB #Jazz #BossaNova #AzeiteSalEmporio #slz #slzma #saoluiz #Maranhao #Maranhao #Saoluiz #HappyHourDoAzeite #HappyHour #tripadvisor #BaixoPeninsula #BaixoPeninsula #Gourmet #Azeitando #Azeitados #AzeiteVilaFood #VilaAzeite #SóGenteBonita #AmoSaoLuis #Azeitado
 1h
 geisa.cardoso25 Linda maravilhosa sou
 12min Responder
 gessicadosanjos9 @herika_makeup
 abrindo a sequência de fotos porque ela é maravilhosa. 🍷🍷
 54min Responder

32 **A** **B** **C** **D**

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

Curtido por lucasmeirac e outras pessoas

azeiteesalemporio #AZEITADOS I
Desliza aí vai 🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
#ClienteDelicia 🍷
🔥 MARCA OS AMIGOS 🔥 #Azeitados

#Azeitados #Públicas

E **F** **G** **H**

33 **A** **B** **C** **D**

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

azeiteesalemporio Azeite e Sal Empório

Curtido por crispotiguara e outras pessoas

azeiteesalemporio #AZEITADOS I
Desliza aí vai 🍷🍷🍷
— m² mais bonito e disputado de São Luís 🍷
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí 🍷
#ClienteDelicia 🍷
🔥 MARCA OS AMIGOS 🔥 #Azeitados

#Azeitados #Públicas

38 **A** **B** **C** **D**


AZEITEESALEMPORIO Publicações Seguir



Curtido por lucasmeirac e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS I
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados



Curtido por rachel_cutrim e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS VI
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados




Curtido por tomlima94 e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS IV
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados




Curtido por adalbertotebaldo e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS II
Quem conhece esse trio, 1º foto??
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados


AZEITEESALEMPORIO Publicações Seguir




Curtido por angelamuniz16 e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS VII
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados



Curtido por adalbertotebaldo e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS II
Quem conhece esse trio, 1º foto??
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados




Curtido por lucasmeirac e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS I
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados




Curtido por rachel_cutrim e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS I
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados

39 **A** **B** **C** **D**


AZEITEESALEMPORIO Publicações Seguir




Curtido por angelamuniz16 e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS VII
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados



Curtido por tomlima94 e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS IV
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados




Curtido por rachel_cutrim e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS VI
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados




Curtido por adalbertotebaldo e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS II
Quem conhece esse trio, 1º foto??
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados


AZEITEESALEMPORIO Publicações Seguir




Curtido por rachel_cutrim e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS VI
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados



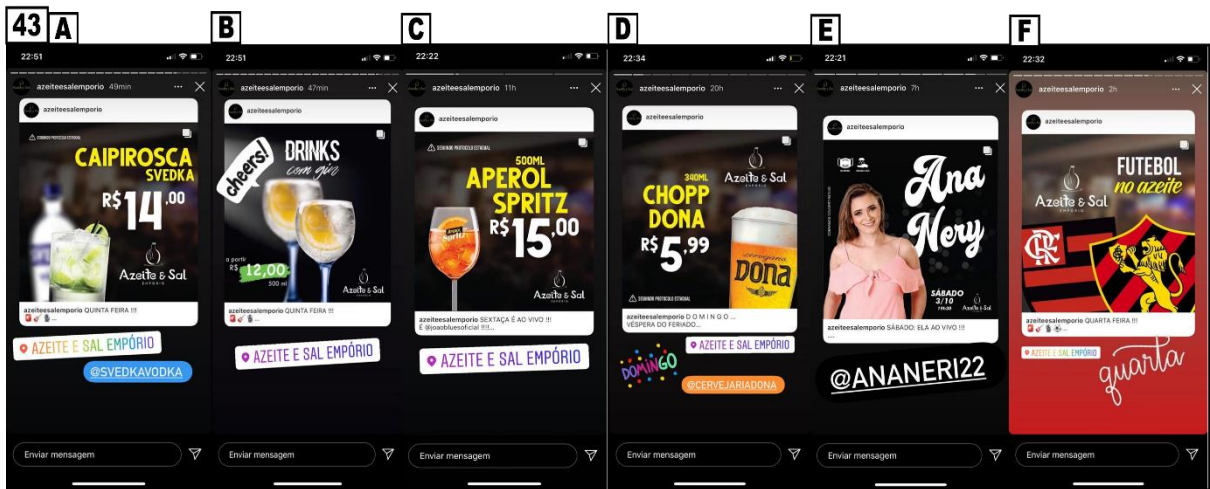
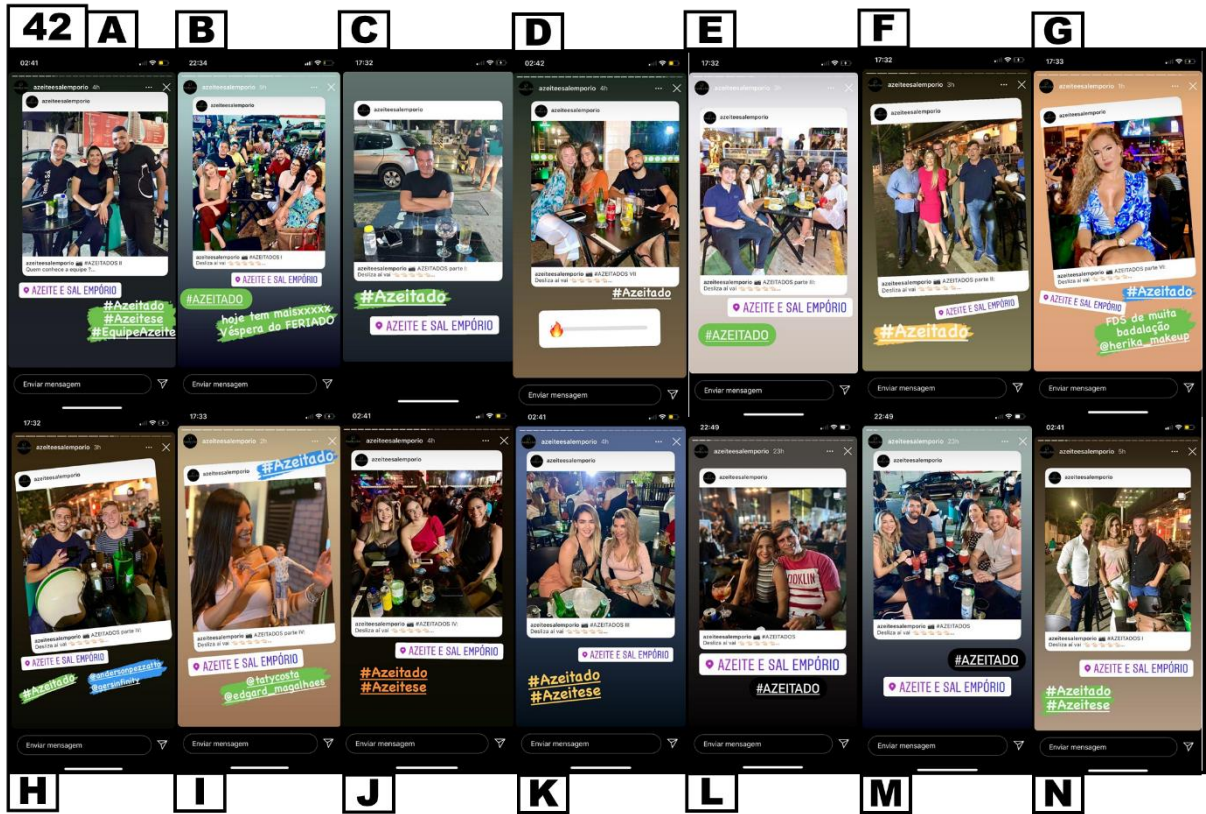
Curtido por tomlima94 e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS IV
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados

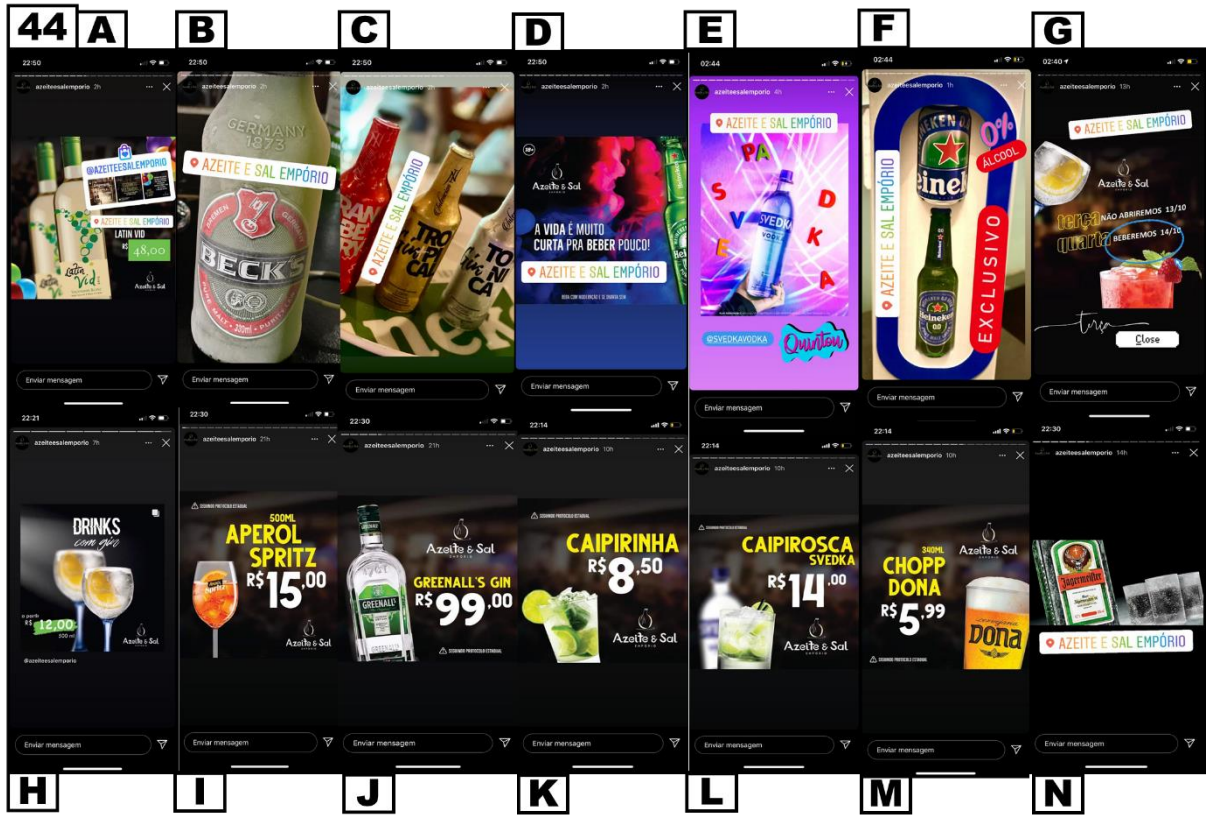


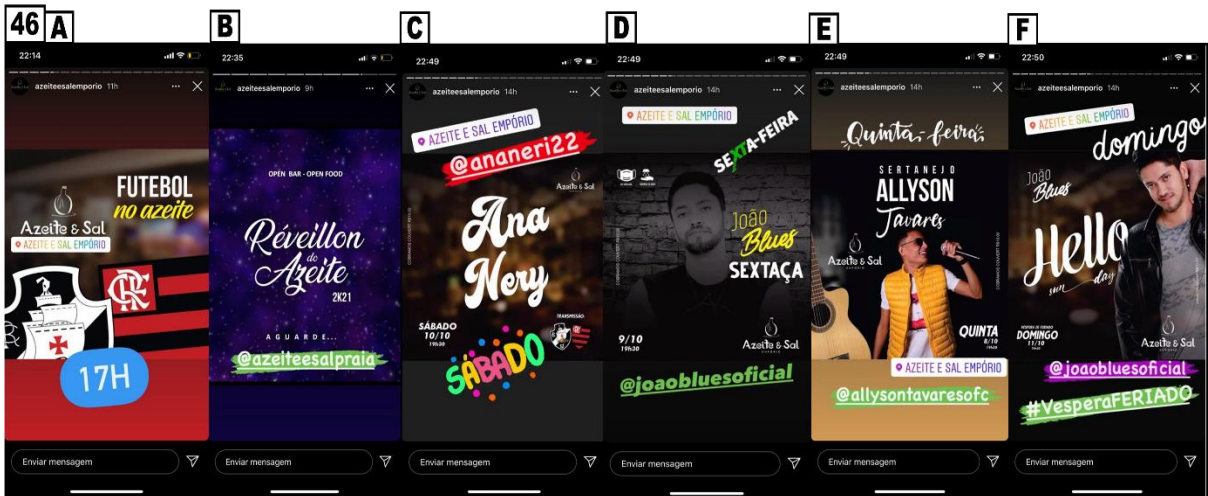
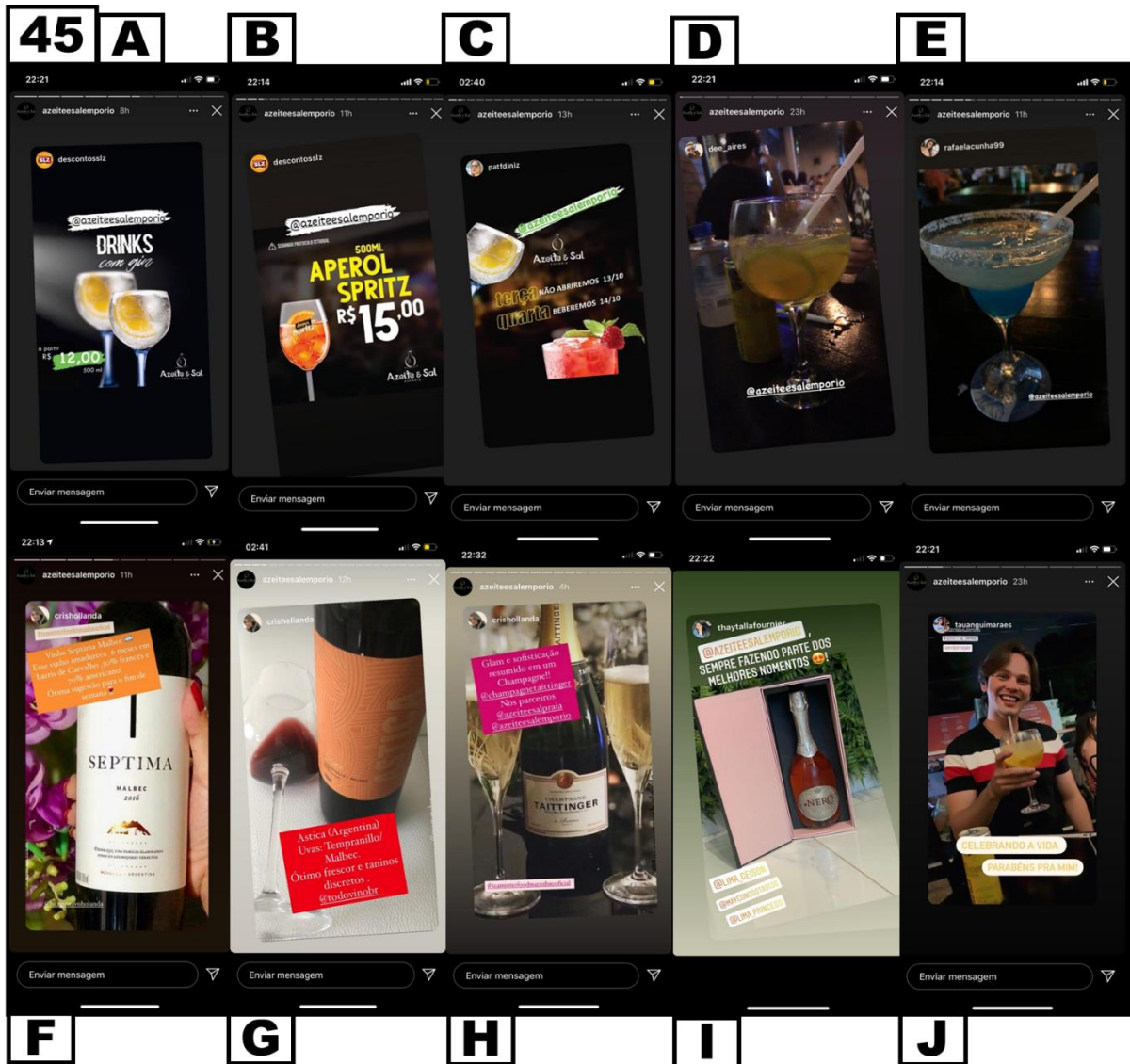
Curtido por ericafacao e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS V
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados

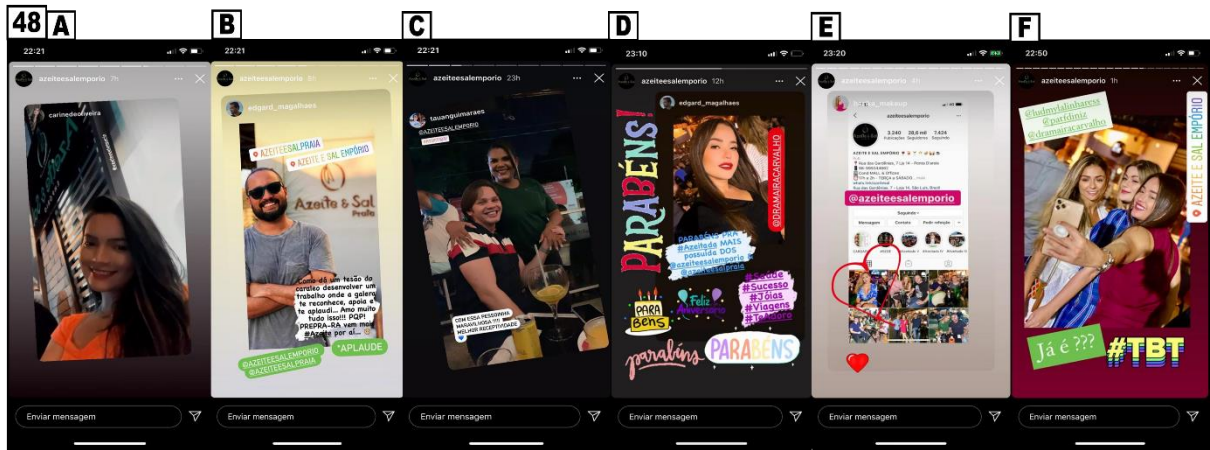
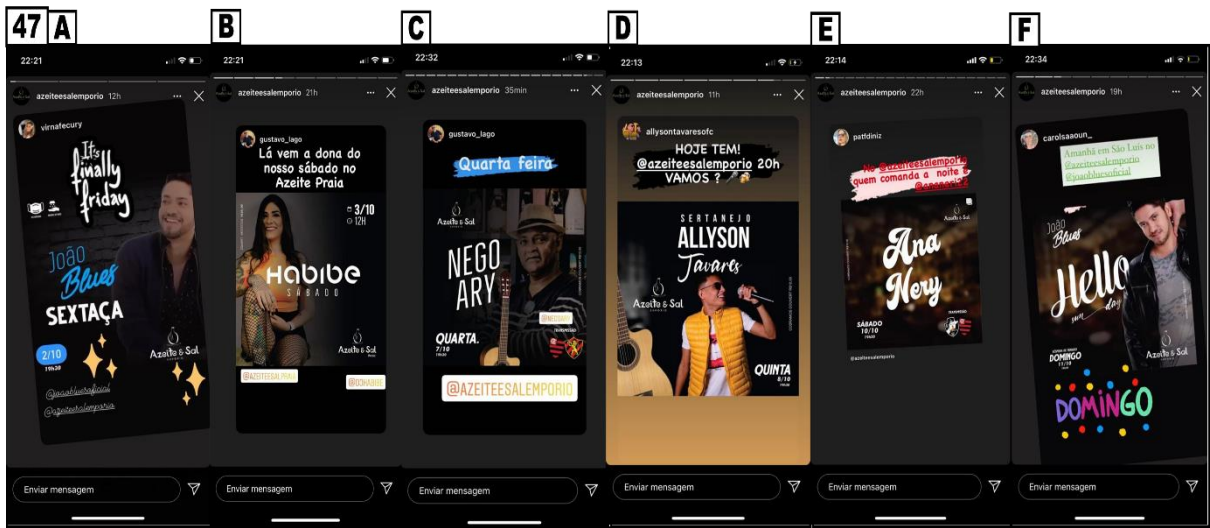


Curtido por dinho_carvalho_ e outras pessoas
azeiteesalemporio #AZEITADOS III
Desliza aí vai
— m² mais bonito e disputado de São Luís
— SURRA DE GENTE BONITA FOREVER, desculpa aí
#ClienteDelicia
MARCA OS AMIGOS #Azeitados
















APÊNDICE C – Ada Coley Bar

<p>49 A</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>Curtido por gabriecoelho e outras pessoas adacoleybar Sextou por aqui! Tá afim de um drink!? Vem pro Ada Coley, possuímos uma variedade de drinks que deixarão sua sexta mais gostosa... mais</p>	<p>B</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>PARE. OBSERVE. EXAMINE. PREVINA. VALORIZE A SUA VIDA! OUTUBRO ROSA</p> <p>ADA COLEY</p> <p>Curtido por luysamatosa e outras pessoas adacoleybar Entramos no mês da conscientização da prevenção do câncer de mama! Já se cuidou hoje, mulher? Ada Coley Bar abraça essa causa! 💕 #setoquemulher #outubrorosa</p>	<p>C</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>Curtido por gabriecoelho e outras pessoas adacoleybar Quinta feira e nada melhor do que aproveitar no Ada Coley e como dica da casa, te indicamos o Amaretto Dell' Orso, destilamento da Itália, feito a partir de amêndoas de damasco, mel e flores, é hoje um dos mais consumidos no mundo.</p>	<p>D</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>Curtido por nicoleburatto... e outras pessoas adacoleybar Sua sexta é aqui no Ada Coley Bar! Temos uma variedade de drinks te esperando! Chama um amigx e venha deixar sua sexta mais saborosa.</p>
<p>E</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>Curtido por rafatsales e outras pessoas adacoleybar Que tal um pastel de cupim para se deliciar nesse sábado? 🍷 Recheado com cupim e queijo, vem acompanhado com uma deliciosa geleia artesanal de pimenta. Um ótimo acompanhamento para um drink! Reina a galera e partiu! 🍷 Edifício Península Mall</p>	<p>F</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>Curtido por deborapeq e outras pessoas adacoleybar -Para hoje temos o nosso queridíssimo Balde do mar acompanhado com molho tártaro especial. Esse é pra quem ama frutos do mar. 🍷 Vem pro Ada ser feliz! 🍷 Edifício Península Mall #Drinks #Choop #AdaColeyBar #Península #gin</p>	<p>G</p>  <p>adacoleybar Ada Coley Bar</p> <p>Publicações Seguir</p> <p>O IMPORTANTE É SER FELIZ e resto a gente mistura com VODKA ADA COLEY</p> <p>Curtido por luysamatosa e outras pessoas adacoleybar Vem pro Ada Coley ser feliz! Partiu? 🍷 Edifício Península Mall #GinLovers #SaoLuis #AdaColeyBar #vodka 18 e horas Ver tradução</p>	

50 **A**
B
C

TERÇA-FEIRA
PROMO PRA ELAS
GIN TÔNICA
POR R\$ 12,99
+ PETISCOS
20% OFF
ADA COLEY

QUARTA-FEIRA
#Promo
CHOPP DOBRADO
+ C&T PITAYA
POR R\$ 16,99
+ PETISCOS
20% OFF
ADA COLEY

QUINTA-FEIRA
#Promo
CAPIROSKA DOBRADA
+ EISENBahn
LONG NECK OU LATA
3 POR R\$ 15,00
ADA COLEY

SÁBADO
#Promo
NEGRONI TOKI
E GIN SMASH
POR R\$ 16,99
DAS 18H AS 21H
ADA COLEY

DOMINGO
#End Week
HAMBÚRGUERES
20% OFF
CAPIRINHA DOBRADA
ADA COLEY

Comentários

adacoleybar Se liga nas nossas promoções da semana e convida um amigx pra curtir com você! 🍷🍹🍔

#AdaColeyBar #Peninsula #Slz #Drink #Gyn

11h

elainemenezs Amigas, vamos @eli.hyeda @barbaraellen0709
7h Responder

juclimararb @ana_nerynha vamos
6h Responder

D
E
F

51 **A**
B
C
D
E

SÁBADO
#Promo
NEGRONI TOKI
E GIN SMASH
POR R\$ 16,99
DAS 18H AS 21H
ADA COLEY

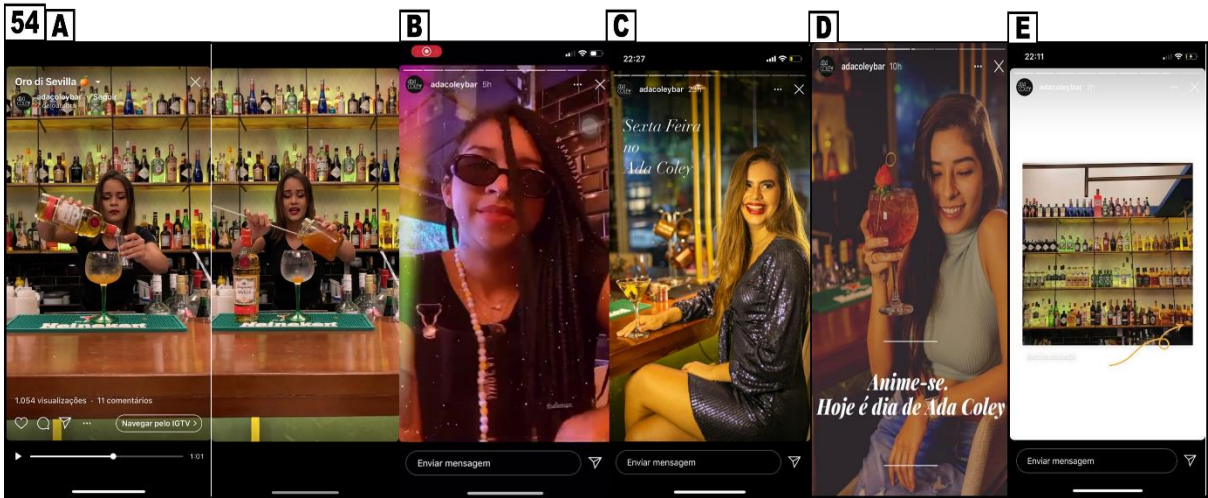
QUINTA-FEIRA
#Promo
CAPIROSKA DOBRADA
+ EISENBahn
LONG NECK OU LATA
3 POR R\$ 15,00
ADA COLEY

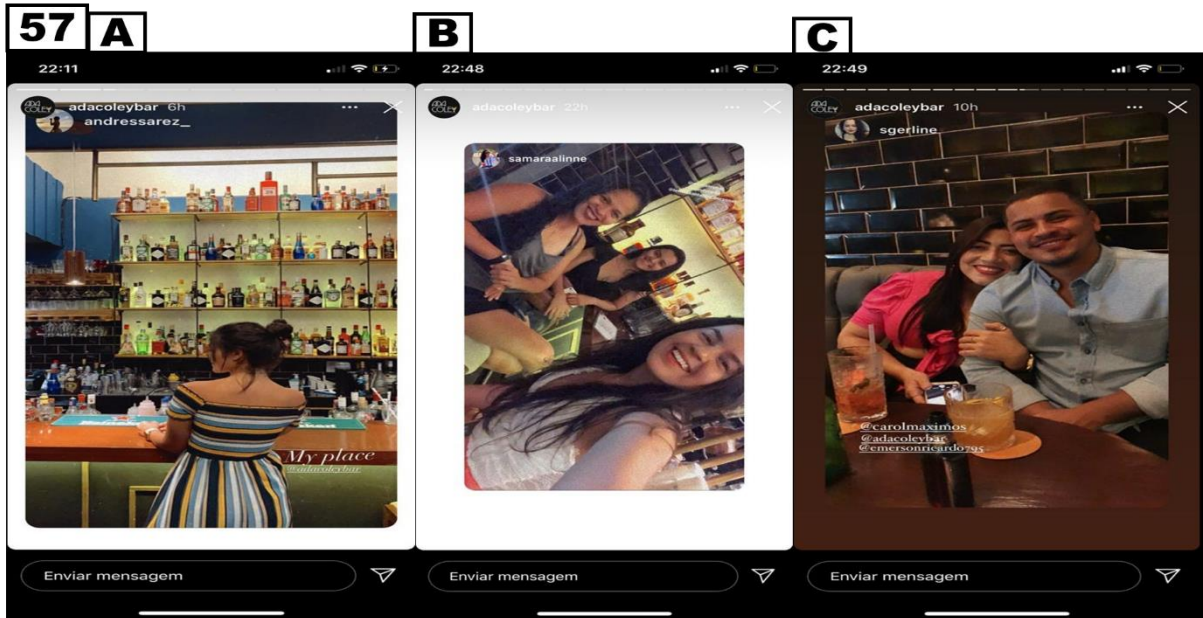
TERÇA-FEIRA
PROMO PRA ELAS
GIN TÔNICA
POR R\$ 12,99
+ PETISCOS
20% OFF
ADA COLEY

QUARTA-FEIRA
#Promo
CHOPP DOBRADO
+ C&T PITAYA
POR R\$ 16,99
+ PETISCOS
20% OFF
ADA COLEY





SÁBADO
#Promo
NEGRONI TOKI
E GIN SMASH
POR R\$ 16,99
DAS 18H AS 21H
ADA COLEY








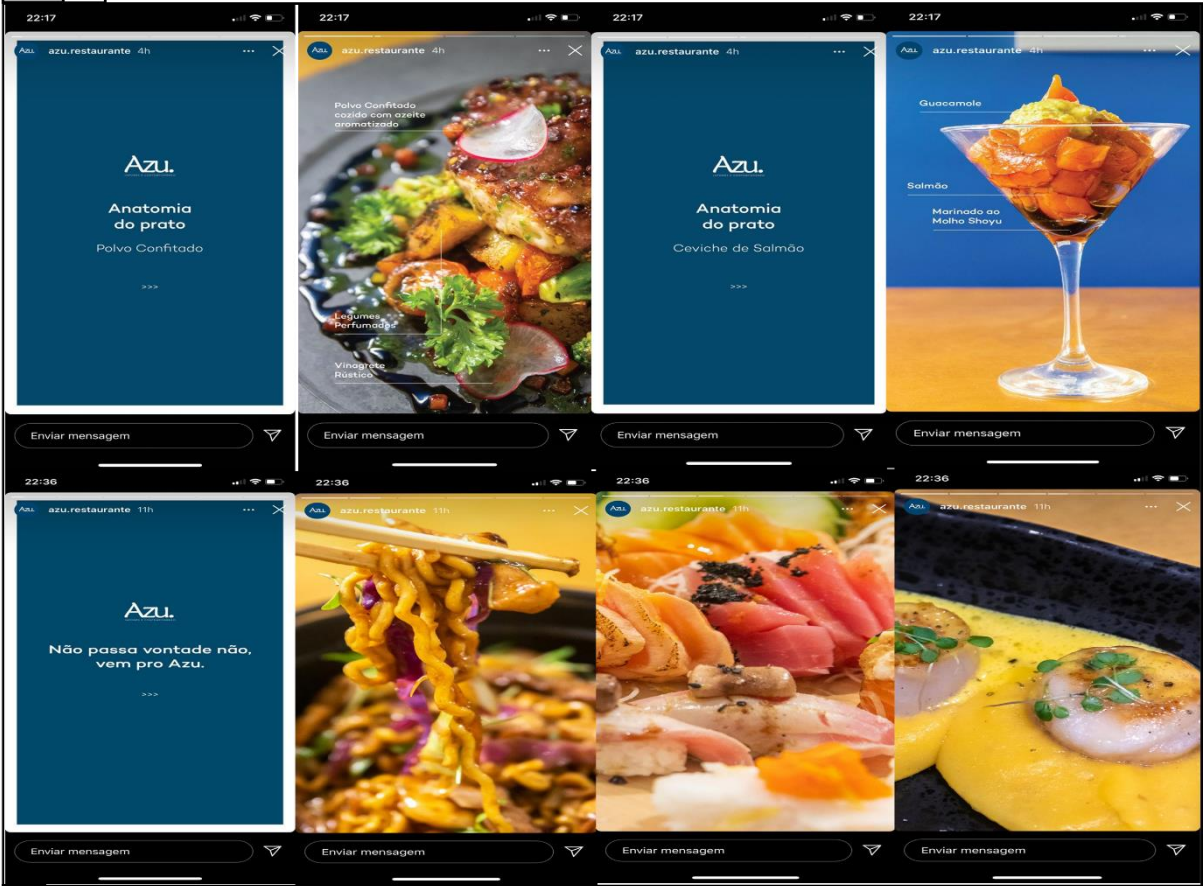


APÊNDICE D – Azu

<p>58 A</p>  <p>Curtido por rntcrvlh e outras pessoas azu.restaurante O pedido de vocês é uma ordem: criações veganas no Azu para todos. Ver todos os 4 comentários Há 5 horas · Ver tradução</p>	<p>B</p>  <p>Curtido por mariregadas e outras pessoas azu.restaurante ESTAMOS DE VOLTA! E provamos que não tem erro com os nossos Temakis. Quem mais ama? Vem pro Azu! Estamos com saudades. Ver todos os 3 comentários Há 15 horas · Ver tradução</p>
<p>C</p>  <p>Curtido por giovanni.spinucci e outras pessoas azu.restaurante Na cozinha do Azu você encontra pratos para todos os paladares. Quem já provou? Esse do click é uma estrela no nosso MENU EXCLUSIVO: Filé de Pescada Grelhada com Arroz Yakimeshi e Legumes Refogados. Ver todos os 9 comentários Há 11 horas · Ver tradução</p>	<p>D</p>  <p>Curtido por ruibal.brasil e outras pessoas azu.restaurante Feriado pede Azul! Estamos abertos esperando vocês 🍷 Ver todos os 3 comentários Há 15 horas · Ver tradução</p>

<p>59 A</p>  <p>Curtido por gio.dutra e outras pessoas azu.restaurante Mais uma de nossas criações disponíveis no cardápio do Azu. Há 11 horas · Ver tradução</p>	<p>B</p>  <p>Curtido por mariregadas e outras pessoas azu.restaurante Atum ao molho Teriyaki com redução de vinho e gergelim vai bem em qualquer hora! Aproveita o Domingo para matar as saudades</p>	<p>C</p>  <p>Curtido por danndaravd e outras pessoas azu.restaurante Domingo também pede um drink no Azu, seu novo restaurante de gastronomia Japonesa e Contemporânea. Há 8 horas · Ver tradução</p>
---	--	---

60 A



B

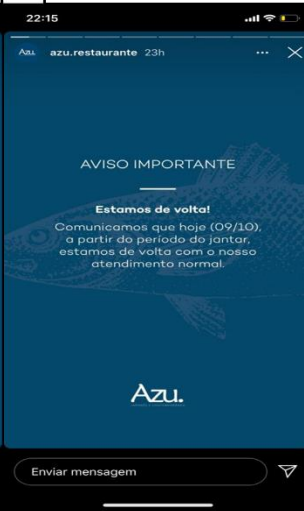
61 A



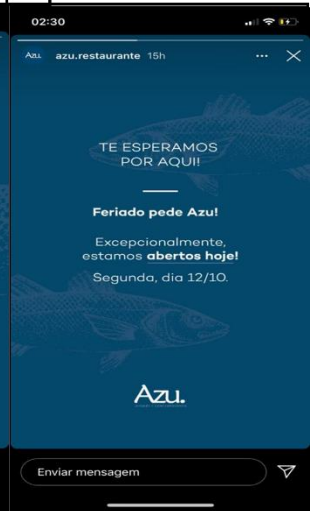
B

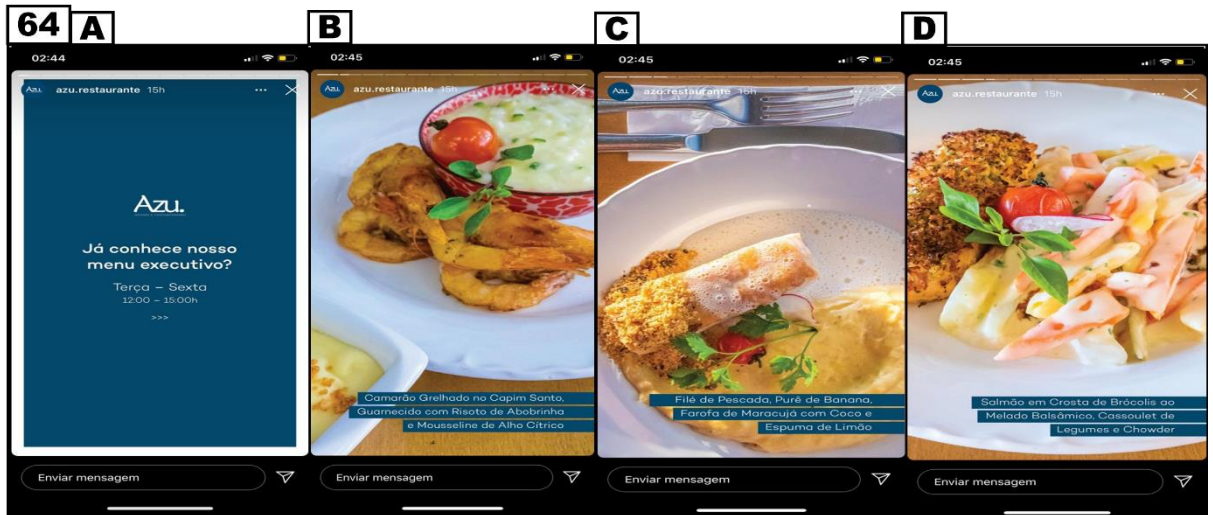
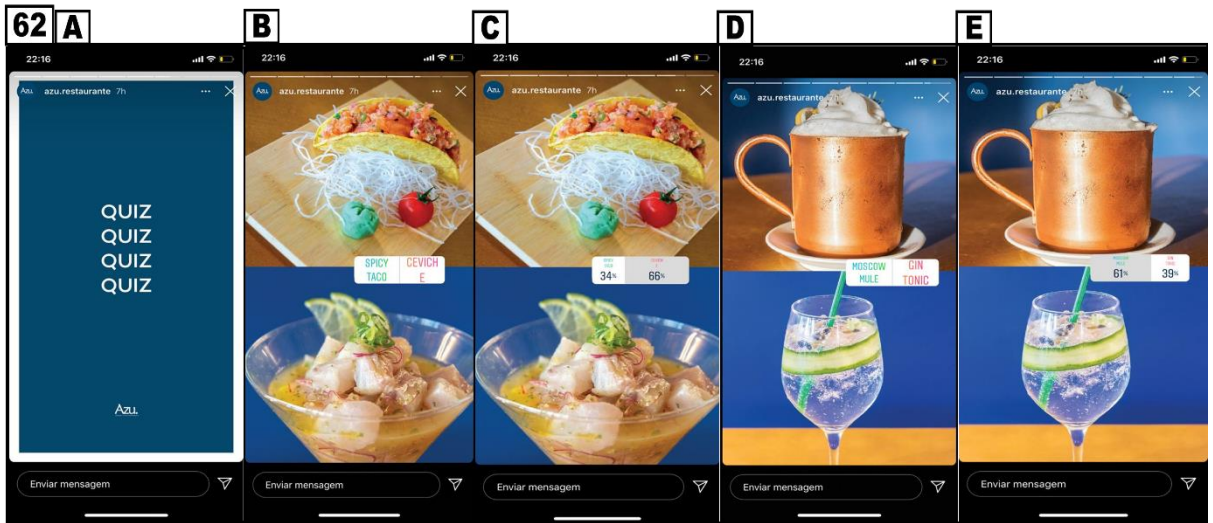


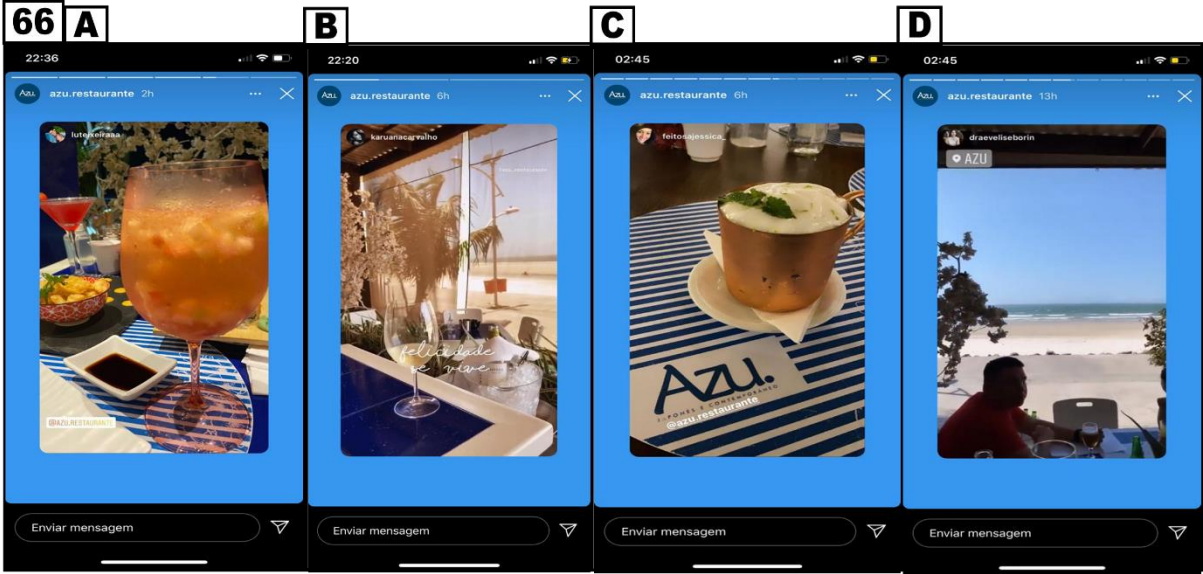
C

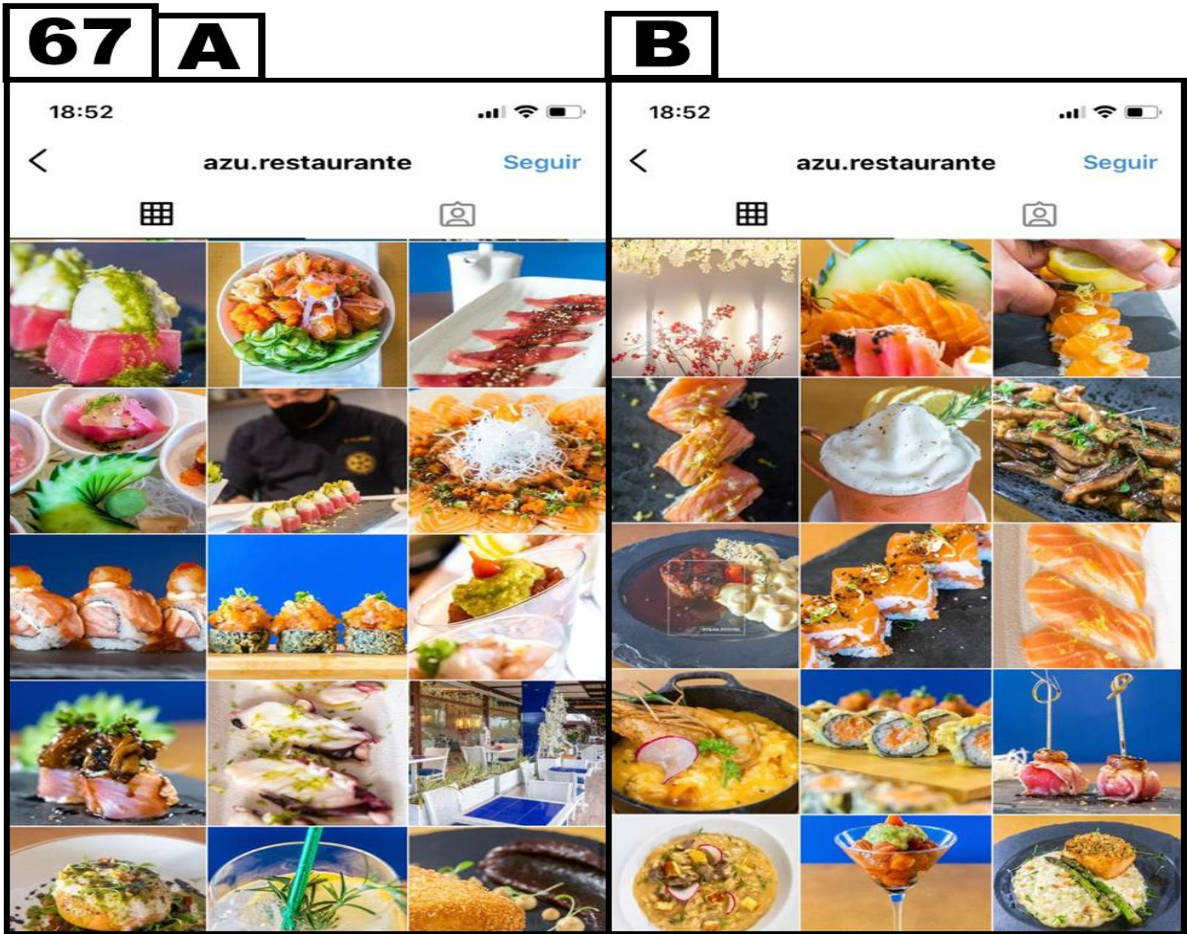


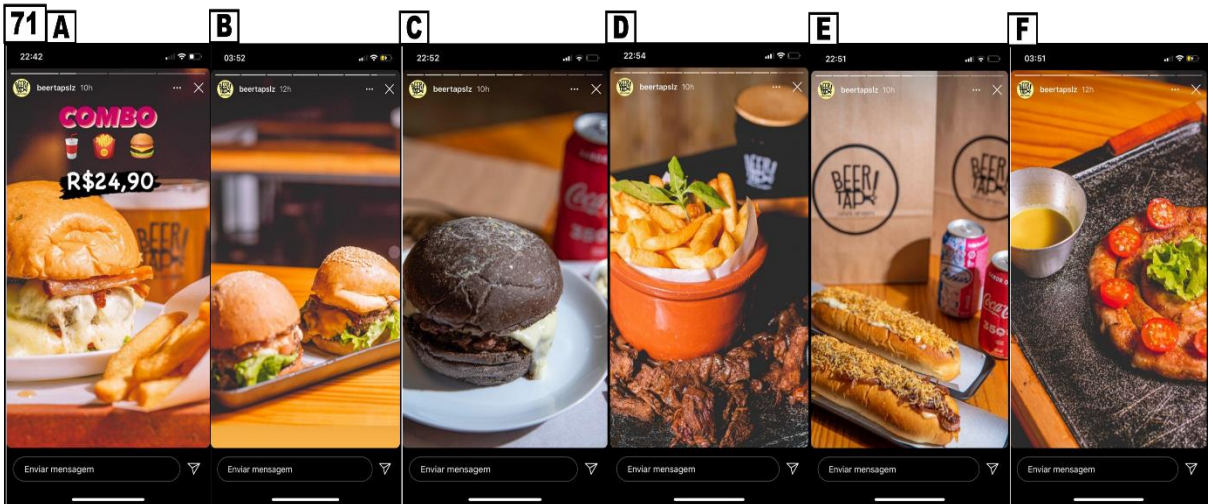
D

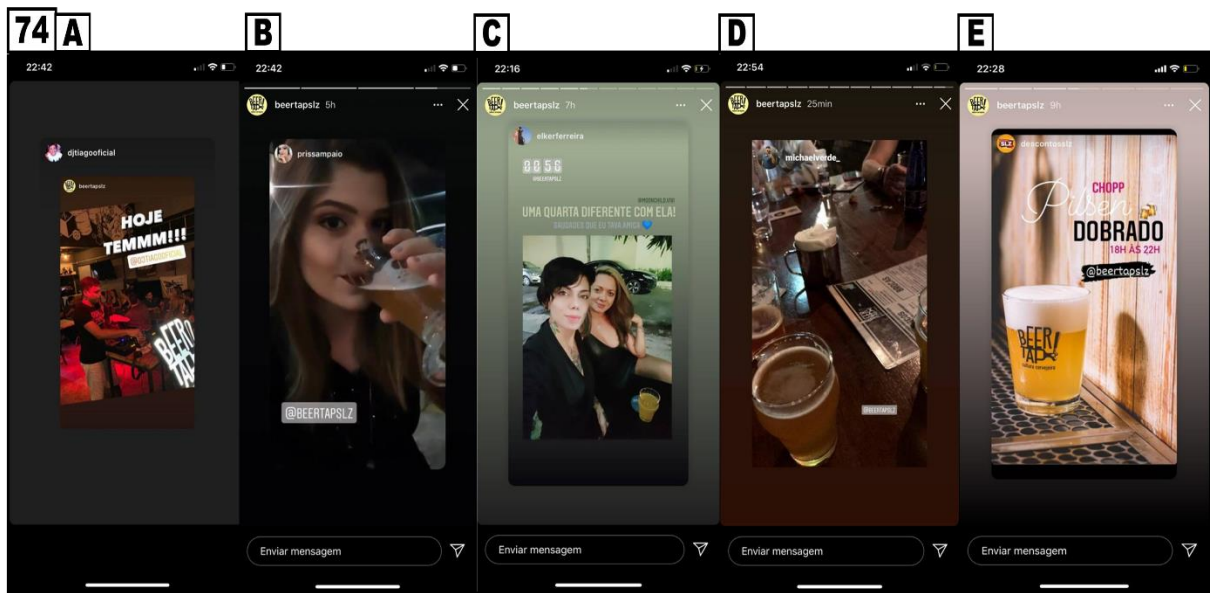
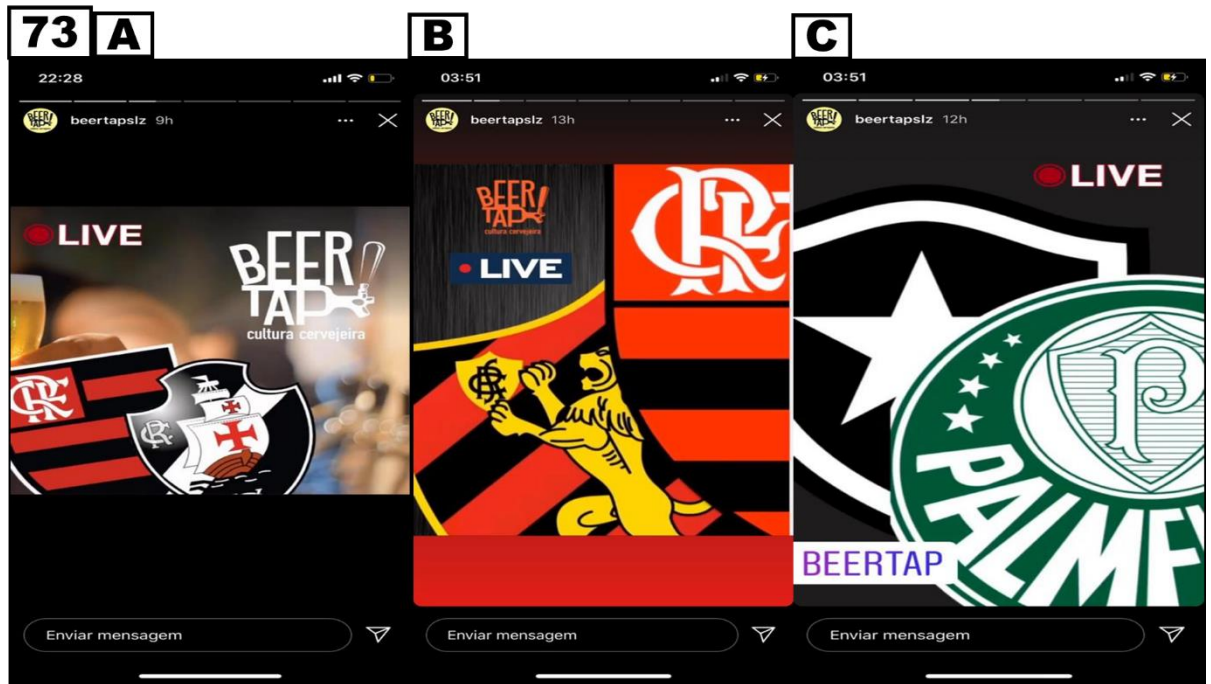












APÊNDICE F – Diverno Gelato

75 A

divernogelato São Luís



Curtido por jaleco_tinerante e outras pessoas
divernogelato Depois que a Diverno chegou no Mateus Cohama, todo mundo tá se oferecendo pra fazer as compras da casa. 🥰... mais
Ver todos os 2 comentários
Há 10 horas Ver tradução

Comentários

divernogelato Depois que a Diverno chegou no Mateus Cohama, todo mundo tá se oferecendo pra fazer as compras da casa. 🥰

Venha conhecer nossa nova Loja localizada no Empório Mateus Cohama, atedemos de segunda a domingo de 12h às 22h. 💖

#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Editado · 10h

denisearoucha Cada Mateus deveria ter uma loja Diverno, assim eu não sairia do ANIL para o Renascença, ou Cohajap, só pensando alto com meus botões. 🥰

9h 1 curtida Responder

divernogelato @denisearoucha agradecemos pelo carinho, também achamos que deveria ter em todos os Mateus hehe 🥰 um dia conseguiremos. Contamos com você. 💖

7h Responder

B

divernogelato São Luís



Curtido por cleitinhofms e outras pessoas
divernogelato Nesse calorão quais sabores montam o SEU cascão?
#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Ver todos os 4 comentários
Há 11 horas Ver tradução

Comentários

divernogelato Nesse calorão quais sabores montam o SEU cascão?

#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
11h

lumfros Caramelo flor de sal e castanha 🥰

10h 1 curtida Responder

divernogelato @lumfros 🥰🥰

10h Responder

joaneto_010101 Gosto muito de bacuri e caja mas na verdade sou apaixonado por sorvetes. Nasci dentro de uma sorveteria 🥰

8h Responder

divernogelato @joaneto_010101 🥰

5h Responder

divernogelato São Luís



Curtido por xplpcsr e outras pessoas
divernogelato Outubro é o mês das Crianças e para comemorar, a Diverno está preparando novidades que prometem agradar os pequenos e os adultos. 🥰
Quem aí está ansioso para descobrir os novos sabores?
Essas delicias estarão disponíveis nas lojas a partir do dia 09/10. 💖
#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Ver todos os 13 comentários
Há 11 horas Ver tradução

divernogelato São Luís



Curtido por xplpcsr e outras pessoas
divernogelato Outubro é o mês das Crianças e para comemorar, a Diverno está preparando novidades que prometem agradar os pequenos e os adultos. 🥰
Quem aí está ansioso para descobrir os novos sabores?
Essas delicias estarão disponíveis nas lojas a partir do dia 09/10. 💖
#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Ver todos os 13 comentários
Há 11 horas Ver tradução

divernogelato São Luís



Curtido por xplpcsr e outras pessoas
divernogelato Outubro é o mês das Crianças e para comemorar, a Diverno está preparando novidades que prometem agradar os pequenos e os adultos. 🥰
Quem aí está ansioso para descobrir os novos sabores?
Essas delicias estarão disponíveis nas lojas a partir do dia 09/10. 💖
#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Ver todos os 13 comentários
Há 11 horas Ver tradução

Comentários

graztellesreis_ 🥰🥰🥰🥰

7h Responder

divernogelato @graztellesreis_ 🥰

7h Responder

belaalobo @lobolagoya @sohlobo @belaalobo @estefanelobo tô mostrando logo pra vocês, pra gente se organizar na dieta e tirar 1 dia pra ser o dia do lixo 🥰

9h 2 curtidas Responder

Ver 1 resposta anterior

divernogelato @belaalobo 🥰🥰

7h Responder

Ver mais 1 resposta

lennygonzaga @layanecrist já quero!

10h 1 curtida Responder

Ver 1 resposta anterior

divernogelato @layanecrist 🥰

7h Responder

C

76 A

divernogelato



Curtido por alesandra_feitosa e outras pessoas
divernogelato A semana já começou e com ela as nossas sugestões de sobremesas. 🥰
Peça seu Waffle, escolha o seu gelato... mais
Ver 1 comentário
Há 6 horas Ver tradução

Comentários

divernogelato A semana já começou e com ela as nossas sugestões de sobremesas. 🥰
Peça seu Waffle, escolha o seu gelato, escolha a sua calda e aproveite. 🥰

#DivernoGelato #Waffle
6h

lekkacw Aiii que vontade nesse calor 🥰

1h Responder

B

divernogelato São Luís



Curtido por wallacesouzab e outras pessoas
divernogelato Bom mesmo é ser criança e para comemorar a data nós embarcamos diretamente para o mundo colorido e encantado dos pequenos, o novo sabor Cotton Candy promete ser o favorito da criançada.
Estará disponível nas lojas a partir do dia 09/10, aproveite!
#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Editado · 10h

Comentários

divernogelato Bom mesmo é ser criança e para comemorar a data nós embarcamos diretamente para o mundo colorido e encantado dos pequenos, o novo sabor Cotton Candy promete ser o favorito da criançada.
Estará disponível nas lojas a partir do dia 09/10, aproveite!

#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
Editado · 10h

greicegomes Não só da criançada! 🥰

10h 2 curtidas Responder

divernogelato @greicegomes 🥰

10h 1 curtida Responder

divernogelato São Luís



Curtido por silvernornalizacao e outras pessoas
divernogelato Imagine só, você fazendo as compras do mês com um gelato na mão... 🥰

Comentários

divernogelato Imagine só, você fazendo as compras do mês com um gelato na mão... 🥰

Parece um sonho mas é realidade. Quando estiver visitando o Mateus da Cohama, aproveite para divernar. 🥰
Estamos no Empório Mateus. 💖
Peça pelo App Diverno (link na bio) que nós levamos até você. 🥰

#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís
1w

lucasbschaves 🥰🥰🥰🥰🥰

1w 1 curtida Responder

divernogelato @lucasbschaves 🥰

1w Responder

divernogelato São Luís



Curtido por silvernornalizacao e outras pessoas
divernogelato Não fique apenas na vontade. Aqui você pode muito mais. Diverne. 🥰

Comentários

divernogelato Não fique apenas na vontade. Aqui você pode muito mais. Diverne. 🥰

#DivernoGelato #Waffle
1w

a.marianapereira @erichthyciano socorro

1w 2 curtidas Responder

erichthyciano @a.marianapereira eu aceito, me dá, tu não me marca em coisas assim, tenho fome sem fimyio e já quero comer 🥰

1w 2 curtidas Responder

C

D

77 A

divernogelato São Luís

Curtido por luarlemos e outras pessoas

divernogelato Nada se compara a experiência de provar o novo sabor Red Berries Cookies 🍪 É uma mistura de sensações com muita crocância e fruta fresquinha! 🍓

Peça pelo App Diverno (link na bio) que nós levamos até você. 🚚

#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís

Comentários:

- daisycsr Nada se compara a experiência de provar o novo sabor Red Berries Cookies 🍪 É uma mistura de sensações com muita crocância e fruta fresquinha! 🍓
- dryhneves
- divernogelato @daisycsr
- divernogelato @dryhneves
- kel_albuquerque_
- divernogelato @kel_albuquerque_
- maria_clara_tvc Eu amo
- divernogelato @maria_clara_tvc

78 A

divernogelato São Luís

Curtido por rafaelaviagasestetica e outras pessoas

divernogelato Pronto (a) para um Dia das Crianças inesquecível? Por aqui preparamos sabores mais que especiais, que prometem agradar as crianças e também os adultos.

Experimente os novos sabores: Red Berry Cookie, Napolitano e Marshmallow.

Peça pelo App Diverno (link na bio) que nós levamos até você.

#Diverno #DivernoGelato #SãoLuís

B

divernogelato

Curtido por silvnormalizacao e outras pessoas

divernogelato Você já conhece nosso FLUDGE? Ele chegou de mansinho mas já conquistou muitos corações. Divinamente incrível e você ainda pode

Comentários:

- saadamoura
- divernogelato @saadamoura
- nubiarajoo Adorooooo!
- divernogelato @nubiarajoo

79 A

divernogelato 10h

Baixe nosso aplicativo

DISPONÍVEL NO Google Play

Disponível na App Store

Enviar mensagem

B

divernogelato 10h

Faça seu pedido online

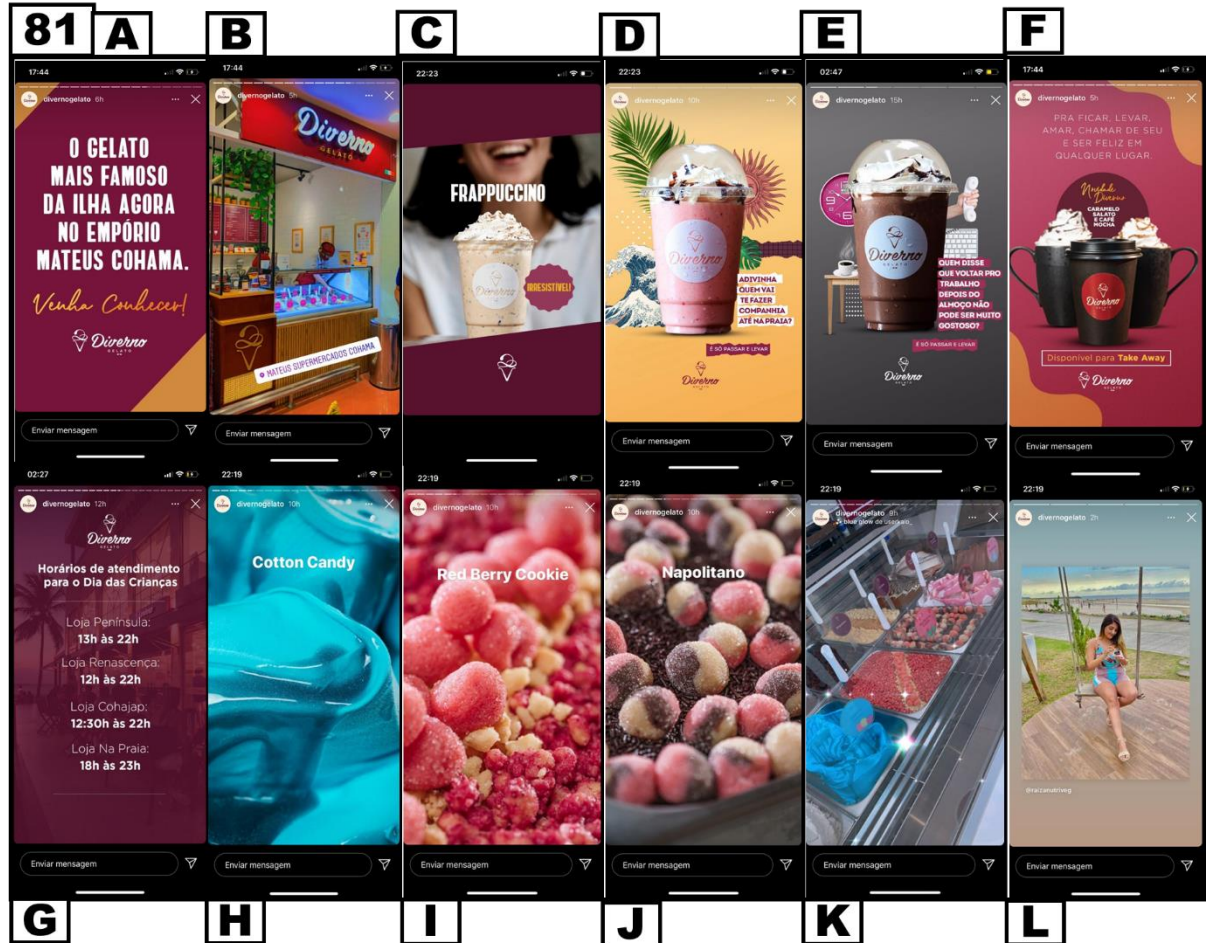
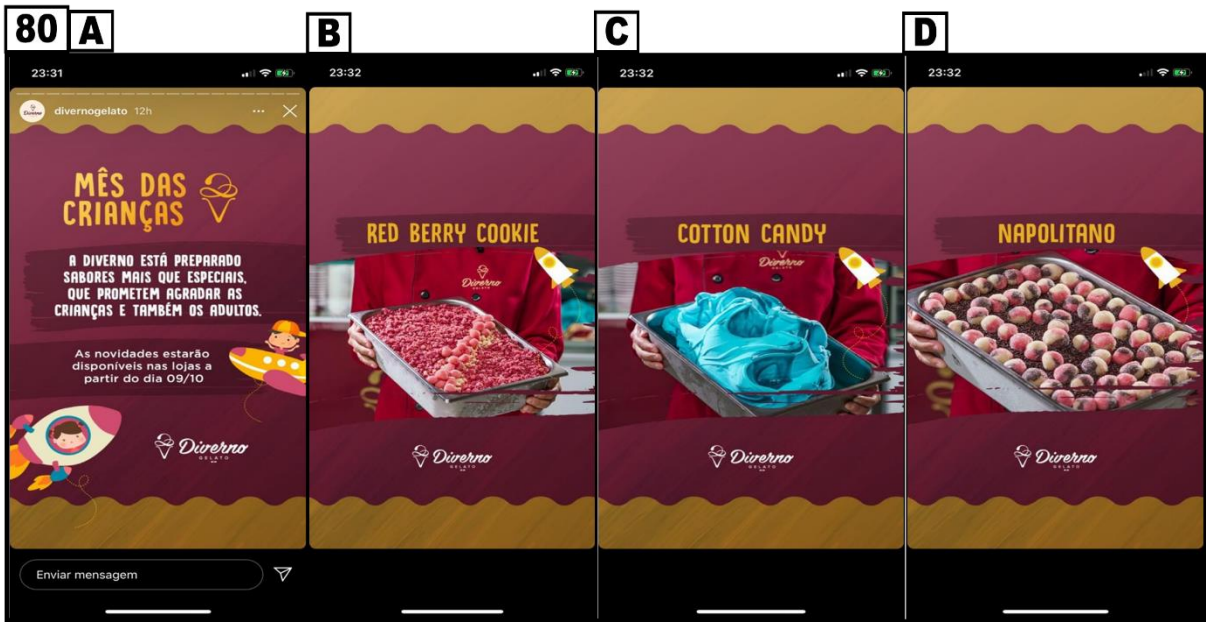
Ver mais

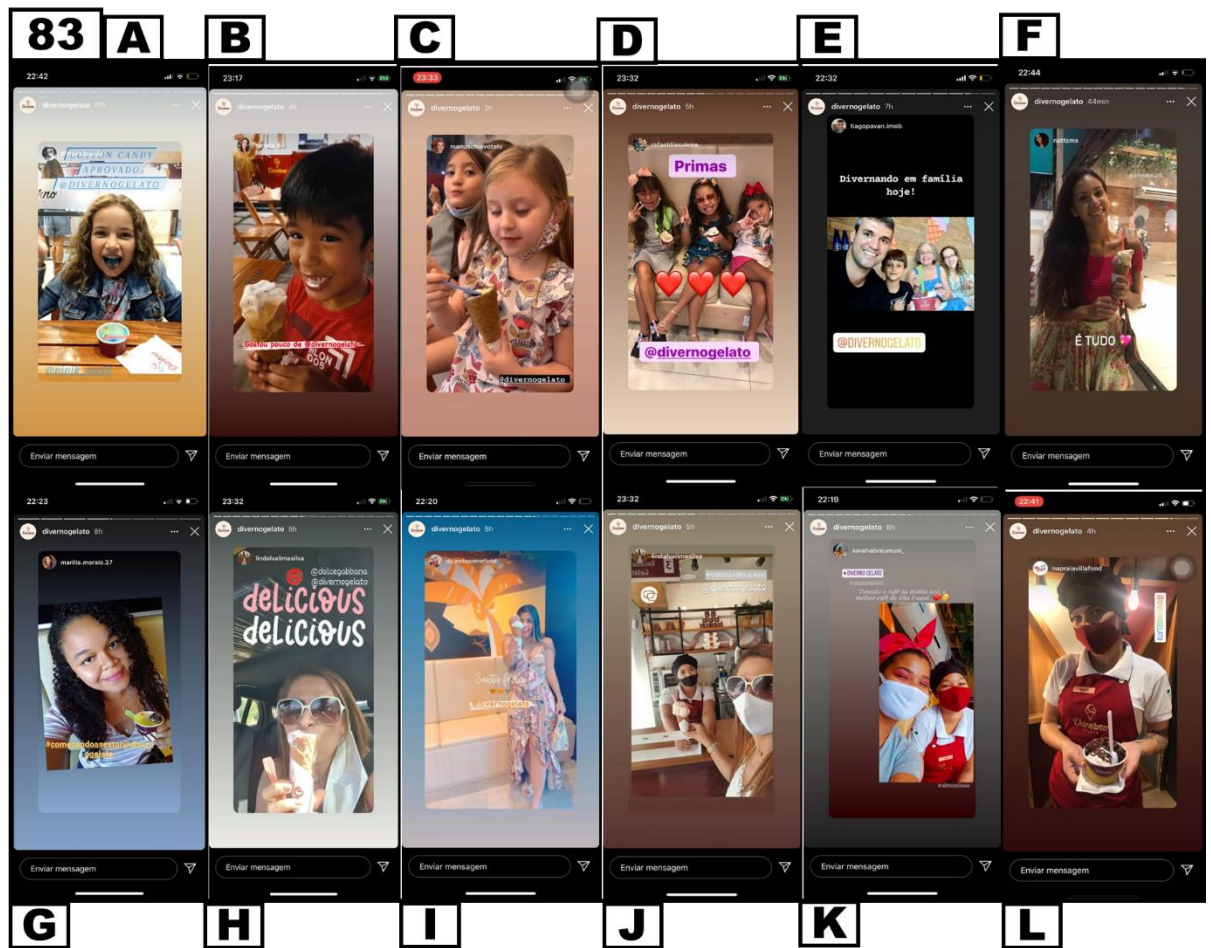
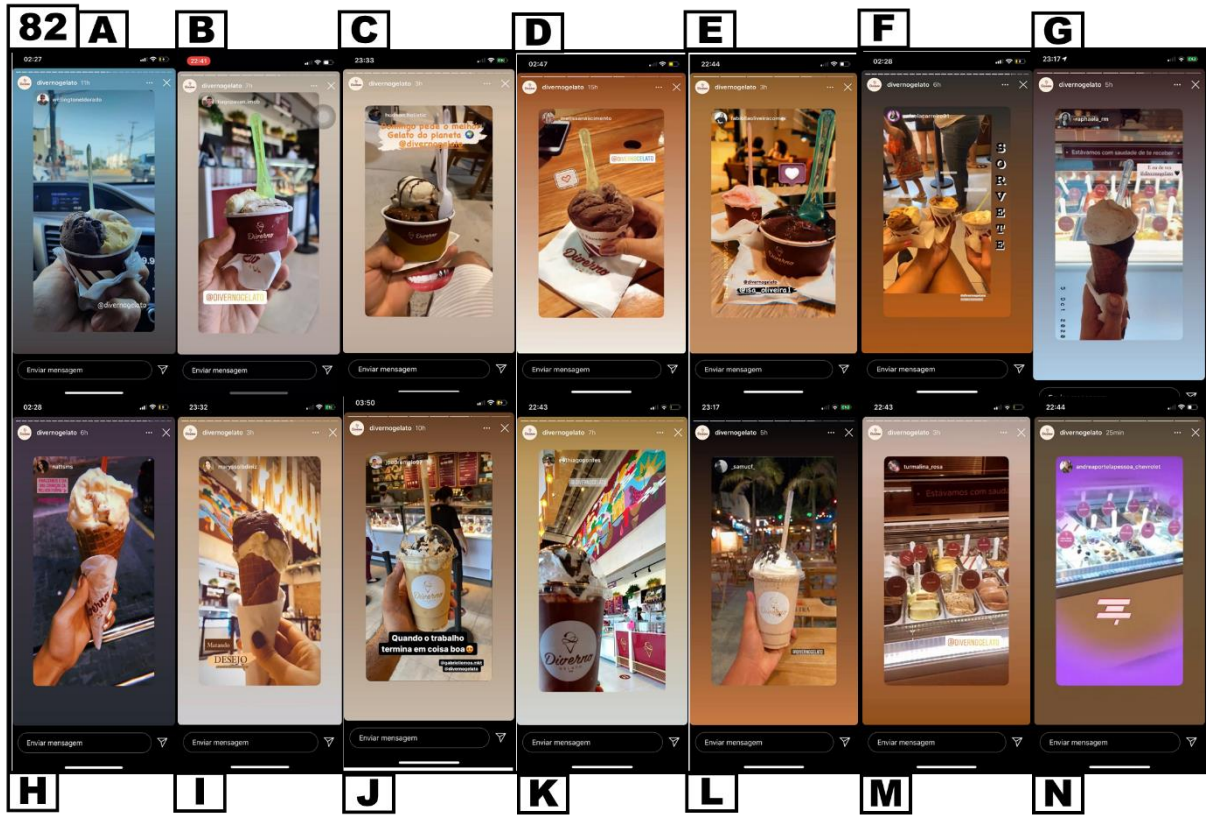
C

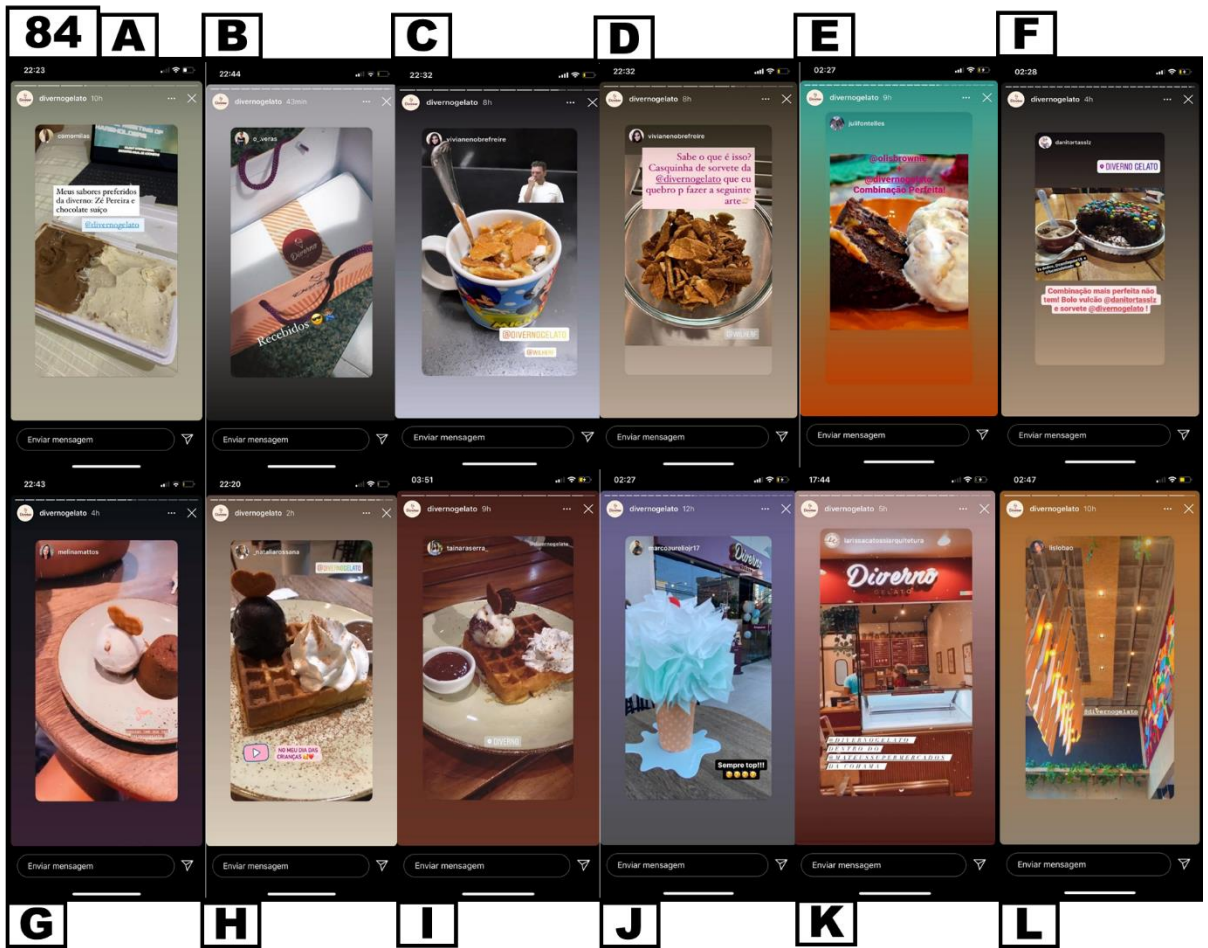
divernogelato 10h

Nós levamos para você!

Ver mais







APÊNDICE G – Ferreira Praia

85 **A**

FERREIROPRAIA Publicações Seguir

ferreiropraia

Seu sábado combina com um prato especial

FERREIRO PRAIA

11h

Comentários

aluguel_temporada_barreirinhas 🥰🥰
6h Responder

nandalima0 Esse é qual??
5h Responder

Curtido por richard_kelvis e outras pessoas
ferreiropraia #sábado #almoço #gastronomia #ferreiropraia #saoluis #comerbem
Ver todos os 2 comentários
Há 11 horas - Ver tradução

B

FERREIROPRAIA Publicações Seguir

ferreiropraia Champs Mall

Seu melhor happy hour

FERREIRO PRAIA

Curtido por gabrielgoncalves e outras pessoas
ferreiropraia Seu melhor #happyhour é aqui no #ferreiropraia #domingo 🥰
Há 1 dia - Ver tradução

C

FERREIROPRAIA Publicações Seguir

ferreiropraia

Casquinha de caranguejo

FERREIRO PRAIA

Curtido por champsmall e outras pessoas
ferreiropraia Gente que ama uma #casquinhadecaranguejo 🥰🥰🥰
Há 11 horas - Ver tradução

86 **A**

22:15

ferreiropraia 11h

Seu sábado combina com um prato especial

FERREIRO PRAIA

Enviar mensagem

B

22:22

ferreiropraia 12h

AVISO DE FERIADO

SEGUNDA-FEIRA (12 DE OUTUBRO)

Abriremos normalmente

De 11h00 às 00h00

FERREIRO PRAIA

Enviar mensagem

C

02:48

ferreiropraia 5h

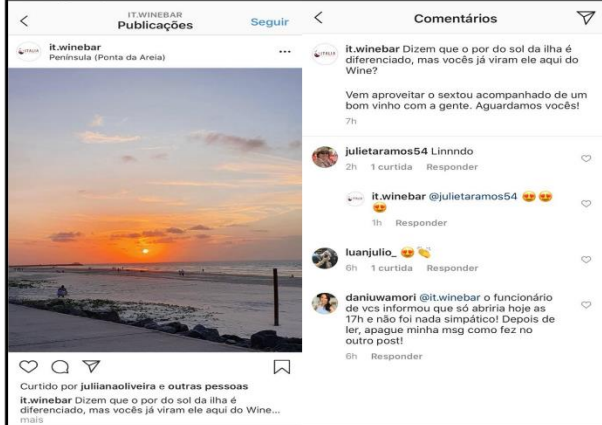
Um amor chamado tabaki 🥰

@ferreiropraia

Enviar mensagem

APÊNDICE H – Italia Winebar

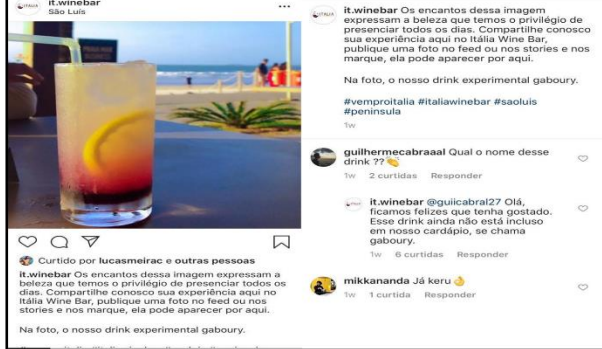
87 A



B



C



D



88 A



B



C



D



E



F



89 A



B



C



D

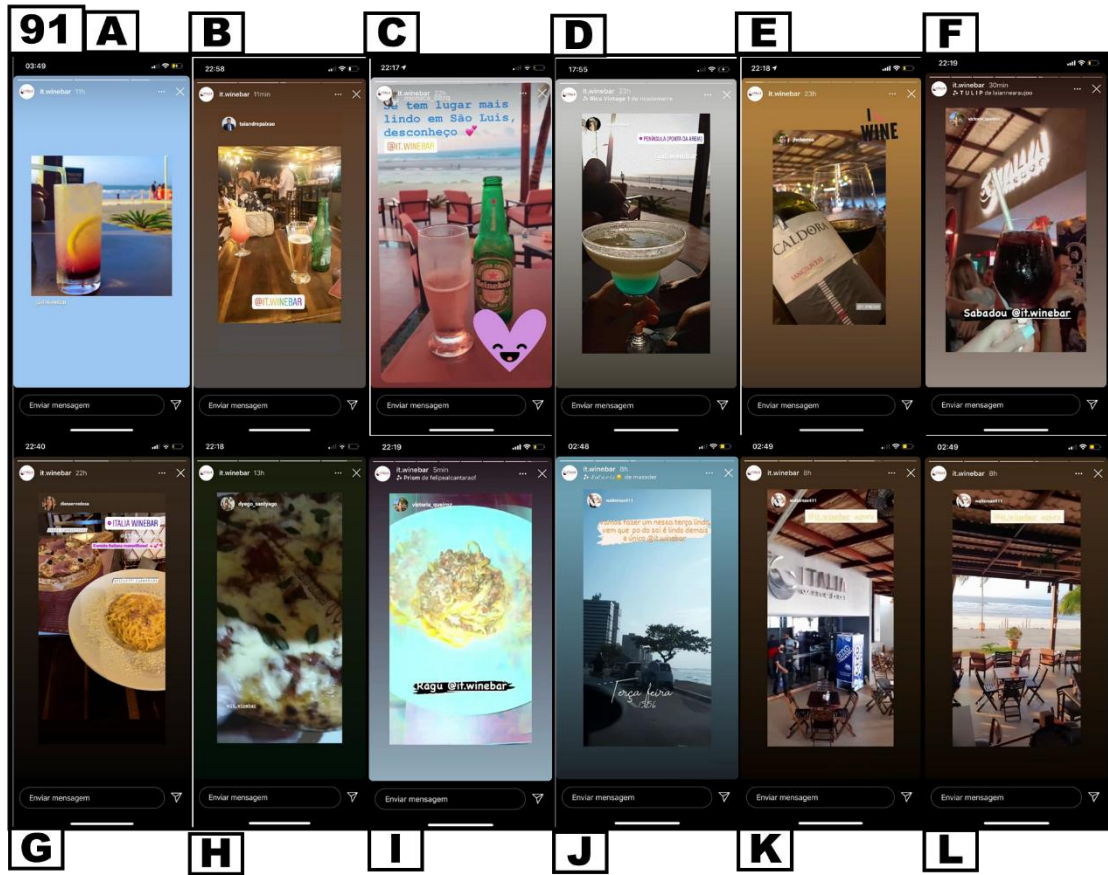
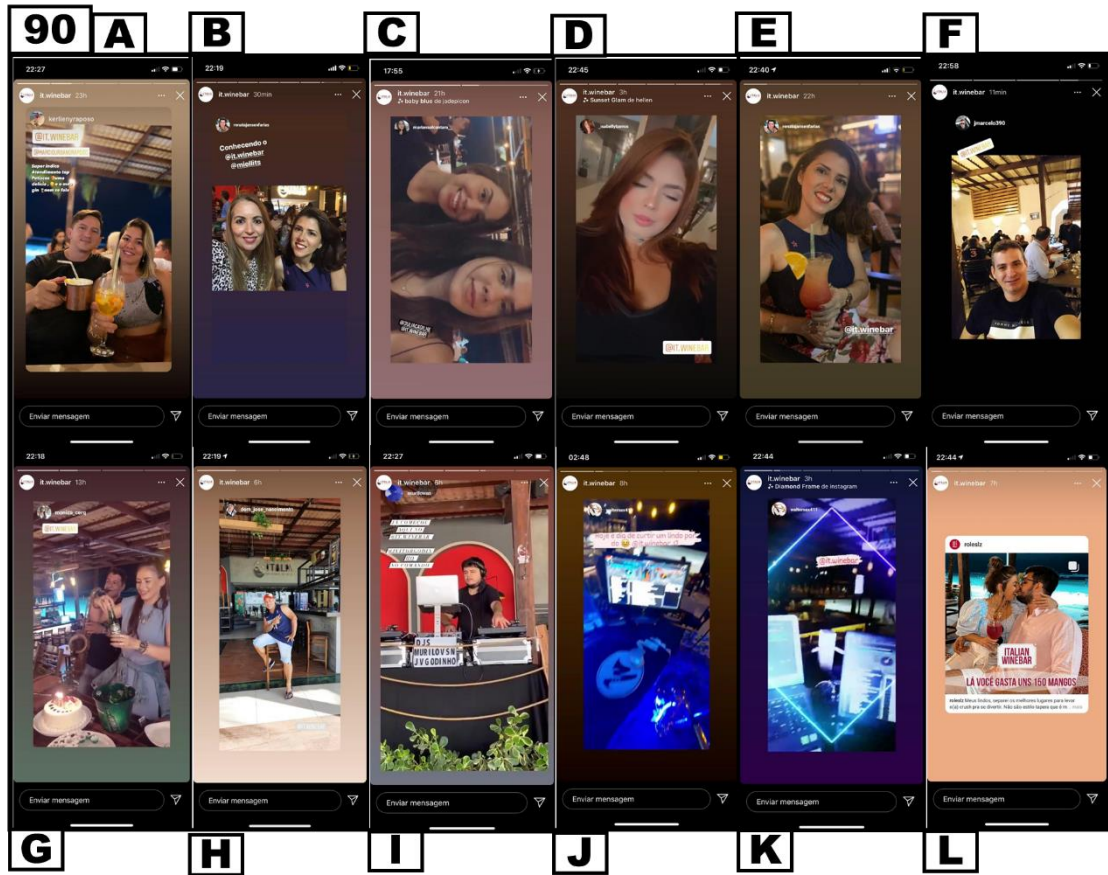


E



F





APÊNDICE I – Locanda

92 A

B

C

93 A

B

C

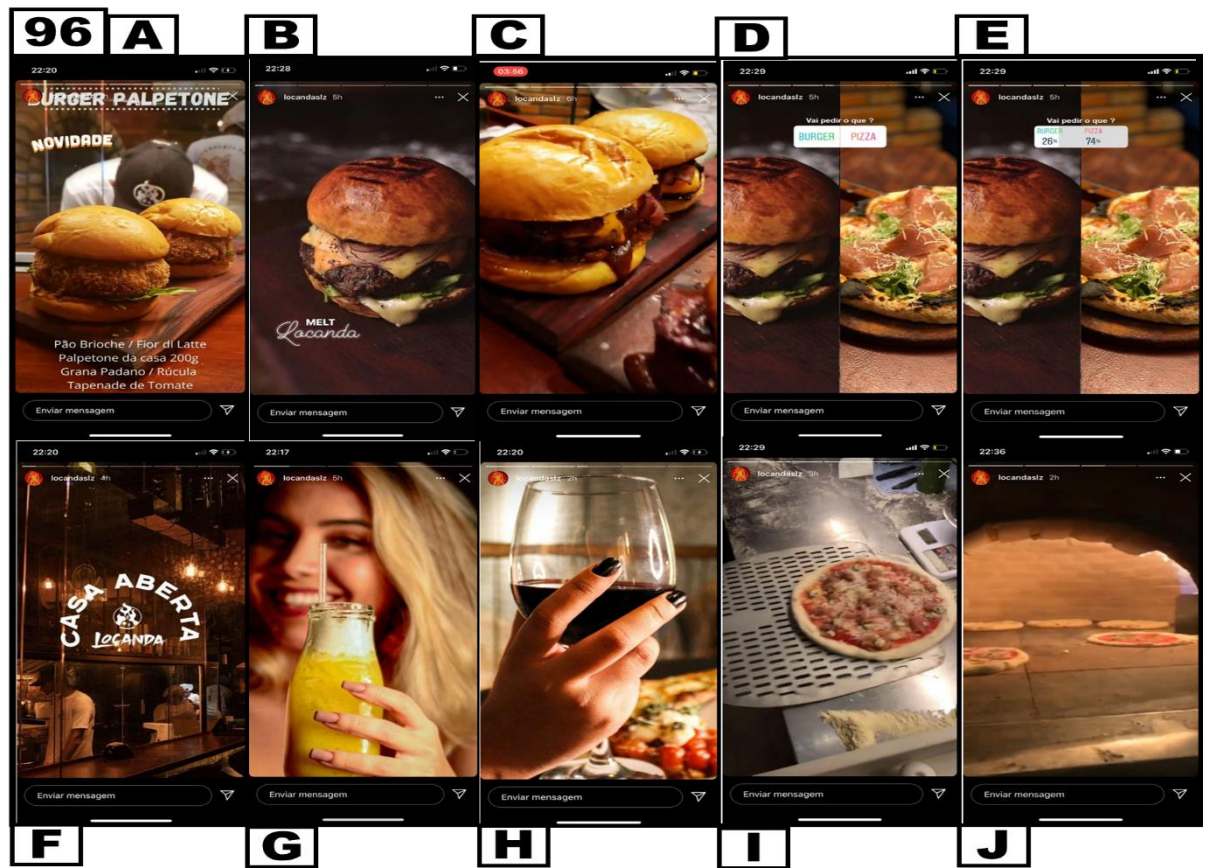
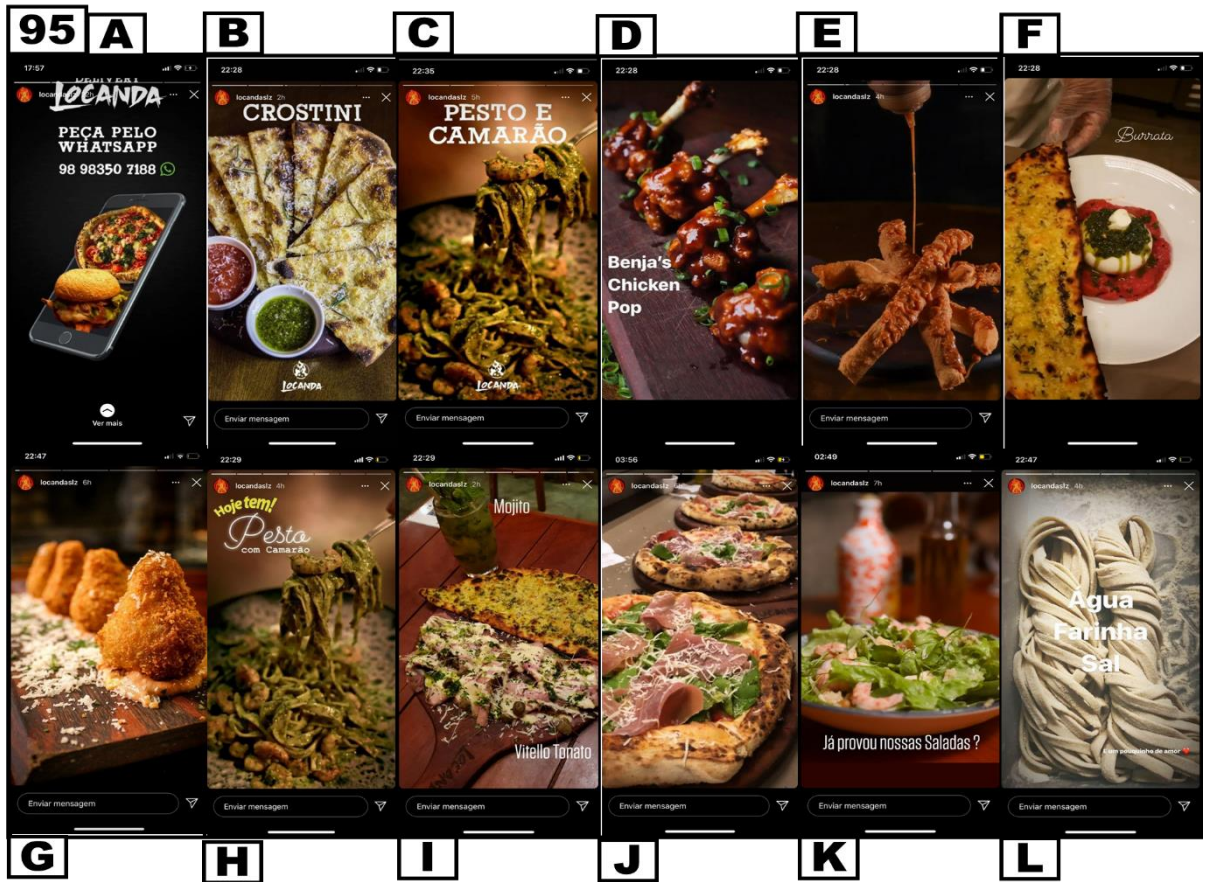
D

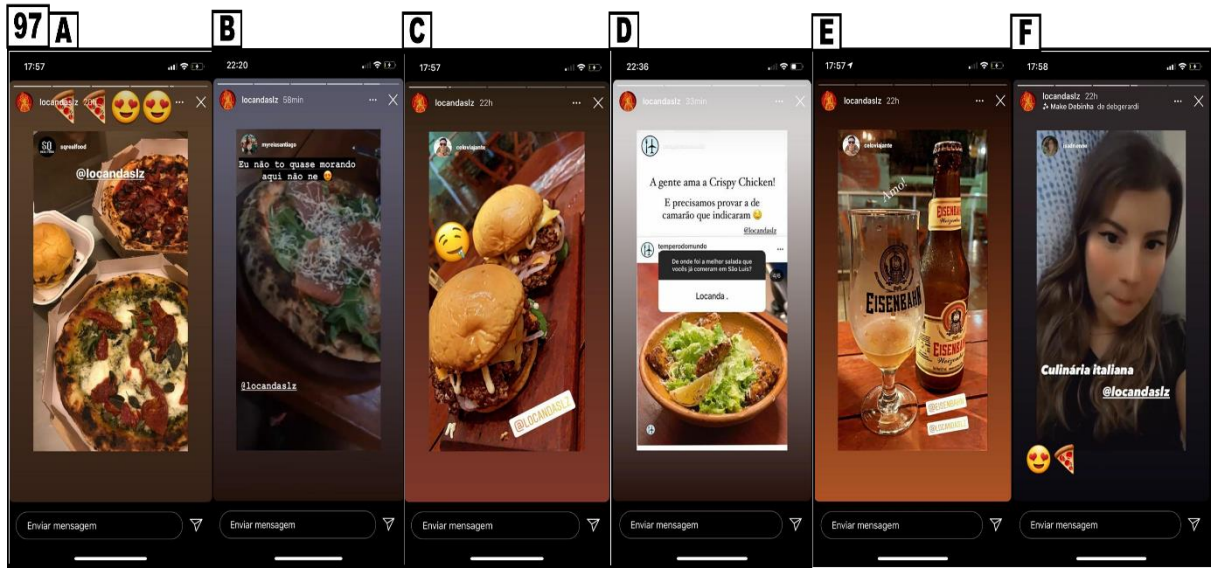
94 A

B

C

D





APÊNDICE J – Mestre Cervejeiro

98 A

B

C

D

99 A

B

C

D

100 A

B

C

D

101 A

B

Comentários

mc_saoluis Outubro Rosa é uma campanha com objetivo de compartilhar informações sobre o câncer de mama e, mais recentemente, câncer do colo do útero, promovendo a conscientização sobre as doenças, proporcionando maior acesso aos serviços de diagnóstico e contribuindo para a redução da mortalidade.

Nós da Mestre-Cervejeiro.com, apoiamos essa causa. Pedimos a todas as mulheres que cuidem-se, previnam-se e continuem iluminando nossos dias!

Um brinde! 🍷

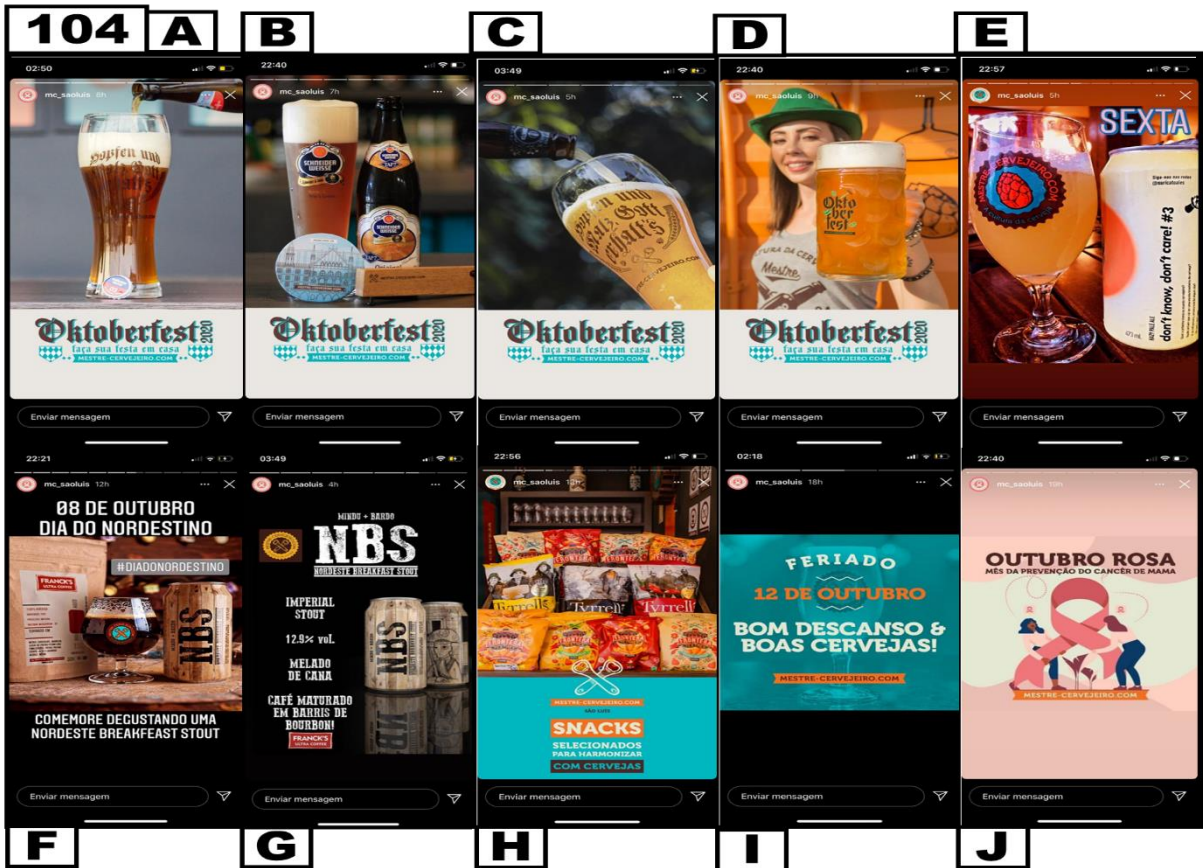
#outubrorosa #prevenção #mcsaoluis #cerveja #beer #craftbeer #instabeer #asmelhorescervejas #lojadecerveja #mestrecervejeiro #beerlovers #cervejasartesanais #cervejasespeciais #growler #cervejasimportadas #cervejasnacionais #lovebeer #kitscervejeiros #cervejaeverdade #hoplovers #cuidadasuasauade #bebamosbebamelhor

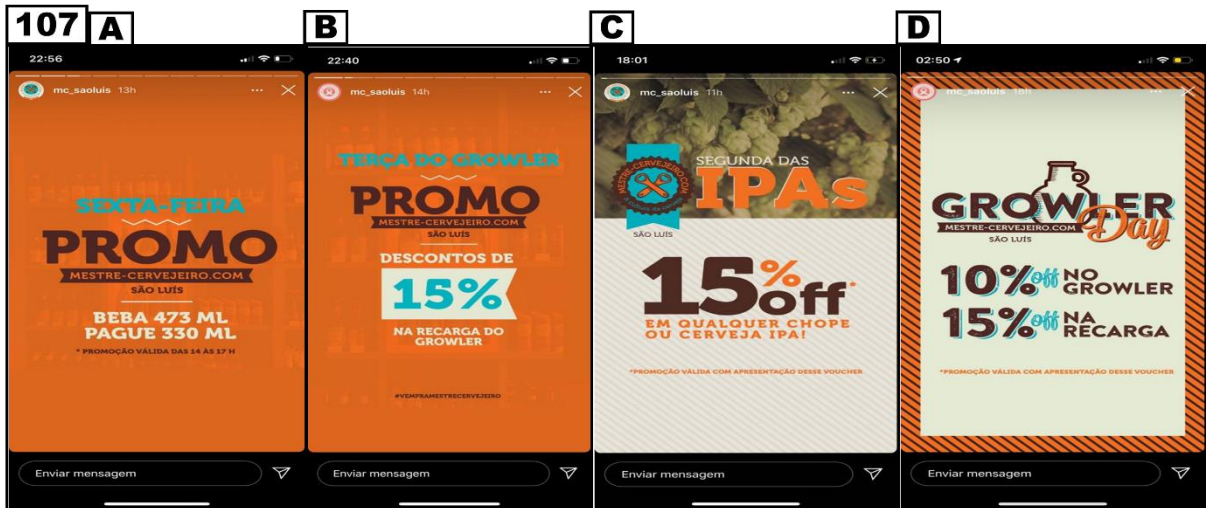
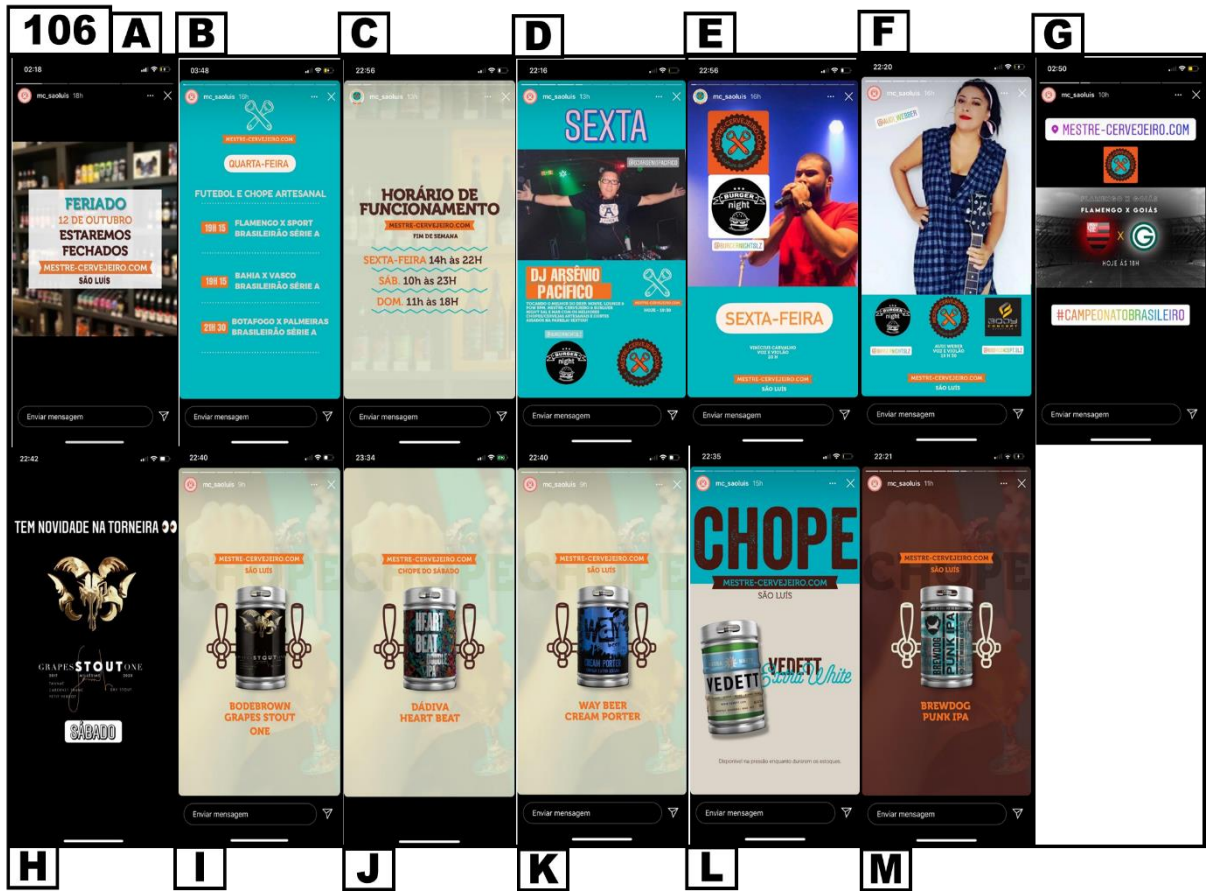
Editado · 19h

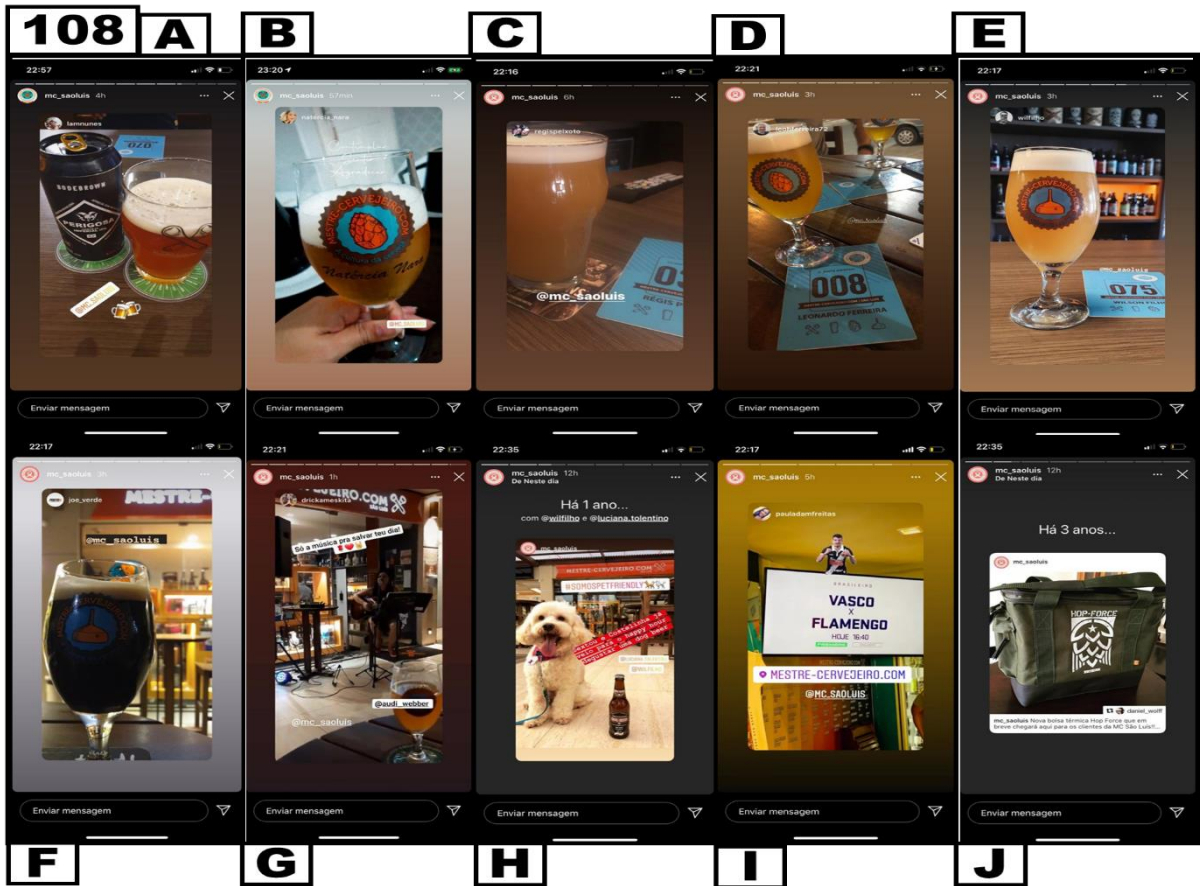
myhomeblog_ 16h 1 curtida Responder

<p>102 A</p> <p>22:16</p> <p>MC_SAOLUIS Publicações Seguir</p> <p>mc_saoluis Mestre-Cervejeiro.com</p> <p>DJ ARSÊNIO PACÍFICO</p> <p>TOCANDO O MELHOR DO DEEP HOUSE, LOUNGE & POW BPM, MESTRE-CERVEJEIRO & BURGERS NIGHT SAL E MAR COM OS MELHORES CHOPES/CERVEJAS ARTESANAS E CORTES ASSADOS NA PARRILLA! SEXTOU!</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM HOJE - 19:30</p> <p>Curtido por celiane6820 e outras pessoas</p> <p>mc_saoluis Sextou! Mestre-Cervejeiro & Burger Night Sal e Mar apresentam DJ Arsênio Pacífico mandando diversos estilos musicais a partir das 19:30! Venha apreciar os melhores chopes/cervejas artesanais com os melhores cortes de carne assados na parrilla ouvindo música boa!!! @djarseniopacifico @burgernightslz @salearmslz #sextouuuu #vempramestrecervejeiro #beerefood</p> <p>Há 12 horas · Ver tradução</p>	<p>B</p> <p>02:17</p> <p>MC_SAOLUIS Publicações Seguir</p> <p>mc_saoluis Mestre-Cervejeiro.com</p> <p>FERIADO 12 DE OUTUBRO BOM DESCANSO & BOAS CERVEJAS!</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>Curtido por amandinhamadureira e outras pessoas</p> <p>mc_saoluis Desejamos que todos tenham um ótimo feriado, acompanhados de ótimas cervejas! Nossa loja estará fechada hoje e retornamos amanhã no horário normal!</p> <p>Um brinde!! 🍷</p> <p>Há 18 horas · Ver tradução</p> <p>02:17</p> <p>MC_SAOLUIS Publicações Seguir</p> <p>mc_saoluis Mestre-Cervejeiro.com</p> <p>FERIADO 12 DE OUTUBRO ESTAREMOS FECHADOS</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM SÃO LUÍS</p> <p>Curtido por amandinhamadureira e outras pessoas</p> <p>mc_saoluis Desejamos que todos tenham um ótimo feriado, acompanhados de ótimas cervejas! Nossa loja estará fechada hoje e retornamos amanhã no horário normal!</p> <p>Um brinde!! 🍷</p> <p>Há 18 horas · Ver tradução</p>
--	---

<p>103 A</p> <p>02:50</p> <p>mc_saoluis 6h</p> <p>DOUBLE IPA</p> <p>MAKING CENTERING</p> <p>CERVEJEIRO.COM</p> <p>Oktoberfest 2020</p> <p>faça sua festa em casa</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>B</p> <p>22:17</p> <p>mc_saoluis 11h</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>ON TAP</p> <p>USAIC SAIC MARLIN EISSA</p> <p>Oktoberfest 2020</p> <p>faça sua festa em casa</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>C</p> <p>22:42</p> <p>mc_saoluis 10h</p> <p>ON TAP</p> <p>NEVER ENOUGH KINNESS</p> <p>DOUBLE NEIPA</p> <p>SÁBADO</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>D</p> <p>03:48</p> <p>mc_saoluis 10h</p> <p>DE VOLTA</p> <p>NEVER ENOUGH LOVE</p> <p>NEVER ENOUGH RESPECT</p> <p>DOUBLE NEIPA</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>E</p> <p>22:40</p> <p>mc_saoluis 10h</p> <p>Lançamento</p> <p>Enviar mensagem</p>
<p>F</p> <p>03:49</p> <p>mc_saoluis 6h</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>MINDUHHAZE</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>G</p> <p>18:01</p> <p>mc_saoluis 6h</p> <p>#DADIVAHOPPYBREAKFAST</p> <p>HOPPY BREAKFAST #1</p> <p>HOPPY BREAKFAST #2</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>H</p> <p>18:01</p> <p>mc_saoluis 6h</p> <p>#DADIVAHOPPYBREAKFAST</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>I</p> <p>22:57</p> <p>mc_saoluis 3h</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>Enviar mensagem</p>	<p>J</p> <p>18:01</p> <p>mc_saoluis 2h</p> <p>JÁ PROVOU CERVEJA DE SUSHI?</p> <p>SIM NÃO</p> <p>THIS IS NOT A CALIFORNIA ROLL</p> <p>MESTRE-CERVEJEIRO.COM</p> <p>Enviar mensagem</p>







APÊNDICE K – Pastel da Carioca

110 A




B




111 A




B




C




D




E




F




G




H



I



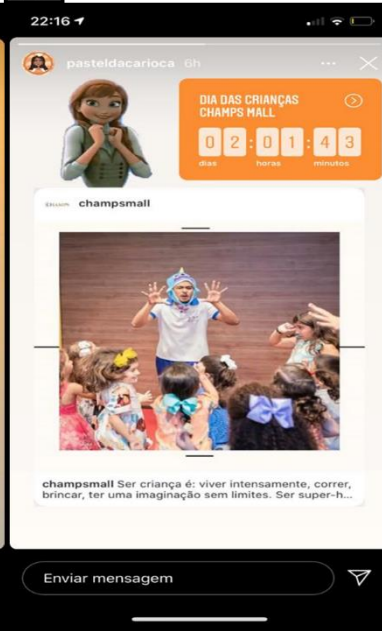
J



112 A



B





C

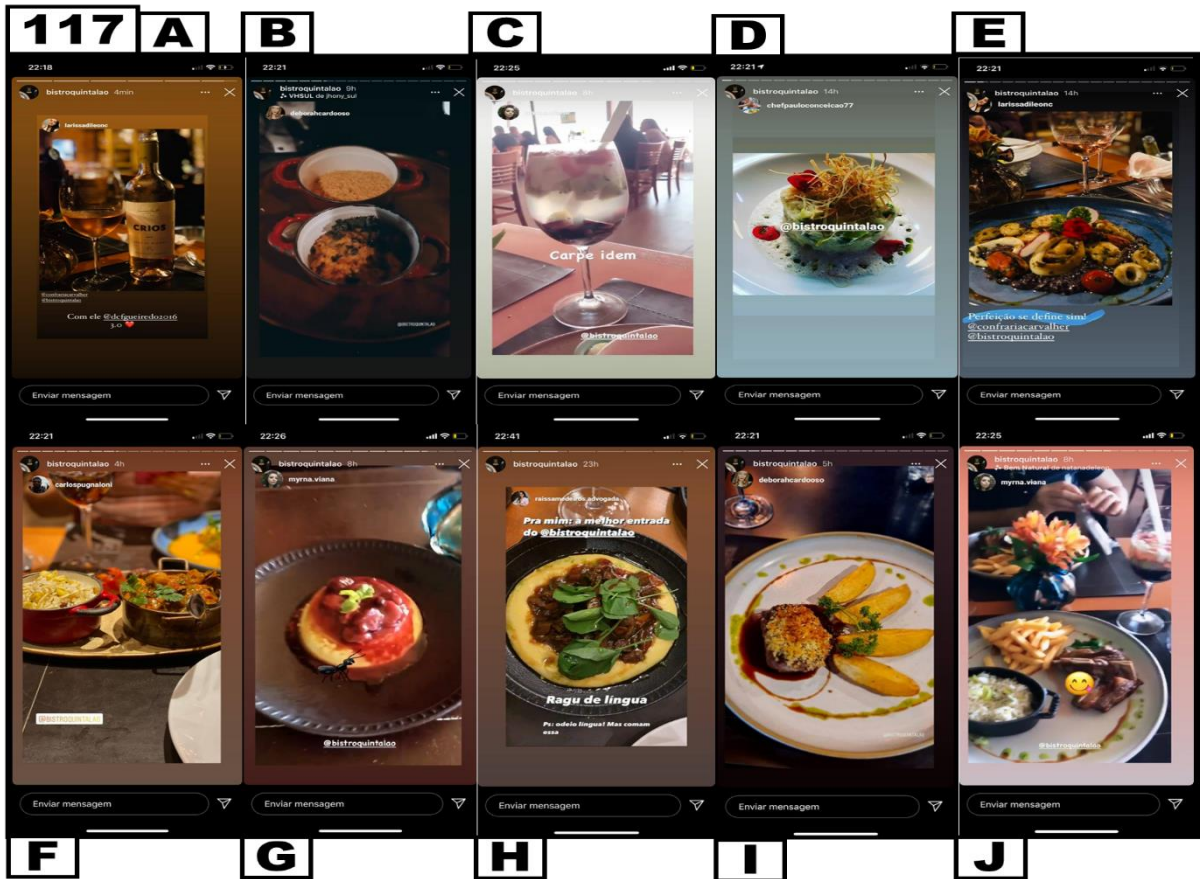


APÊNDICE L – Quintalão Bistrô

113 A  <p>Assistir ao vídeo do IGTV</p> <p>Curtido por isana.mesq e outras pessoas bistroquintalao Sunset com Fábio Castro</p>	B  <p>Assistir ao vídeo do IGTV</p> <p>993 visualizações · Curtido por adrianabosaipo_oficial bistroquintalao Adriana Bosaipo</p>	C  <p>Assistir ao vídeo do IGTV</p> <p>668 visualizações · Curtido por adrianabosaipo_oficial bistroquintalao Marcelo Rebelo</p>	D  <p>Assistir ao vídeo do IGTV</p> <p>Curtido por jipao50 e outras pessoas bistroquintalao Samyle e Memel Há 20 minutos</p>
---	--	--	---

114 A  <p>Curtido por boleiricess e outras pessoas bistroquintalao Requite em todos os detalhes!</p> <p>Bistrô Quintalão... mais Há 7 horas · Ver tradução</p>	B  <p>Curtido por adrianabosaipo_oficial e outras pessoas bistroquintalao #BistroQuintalao</p> <p>Ver todos os 3 comentários 8 de outubro · Ver tradução</p> <div data-bbox="1037 952 1436 1534">Comentários <p>bistroquintalao #BistroQuintalao 1w</p><p>simara.carneiro Prato fantástico...qual o nome dele no Menu?? 1w 2 curtidas Responder</p><p>bistroquintalao @simara.carneiro Foi um prato criado pro jantar do Tony Gordon. 1w Responder</p><p>Ver mais 1 resposta</p></div>
---	---

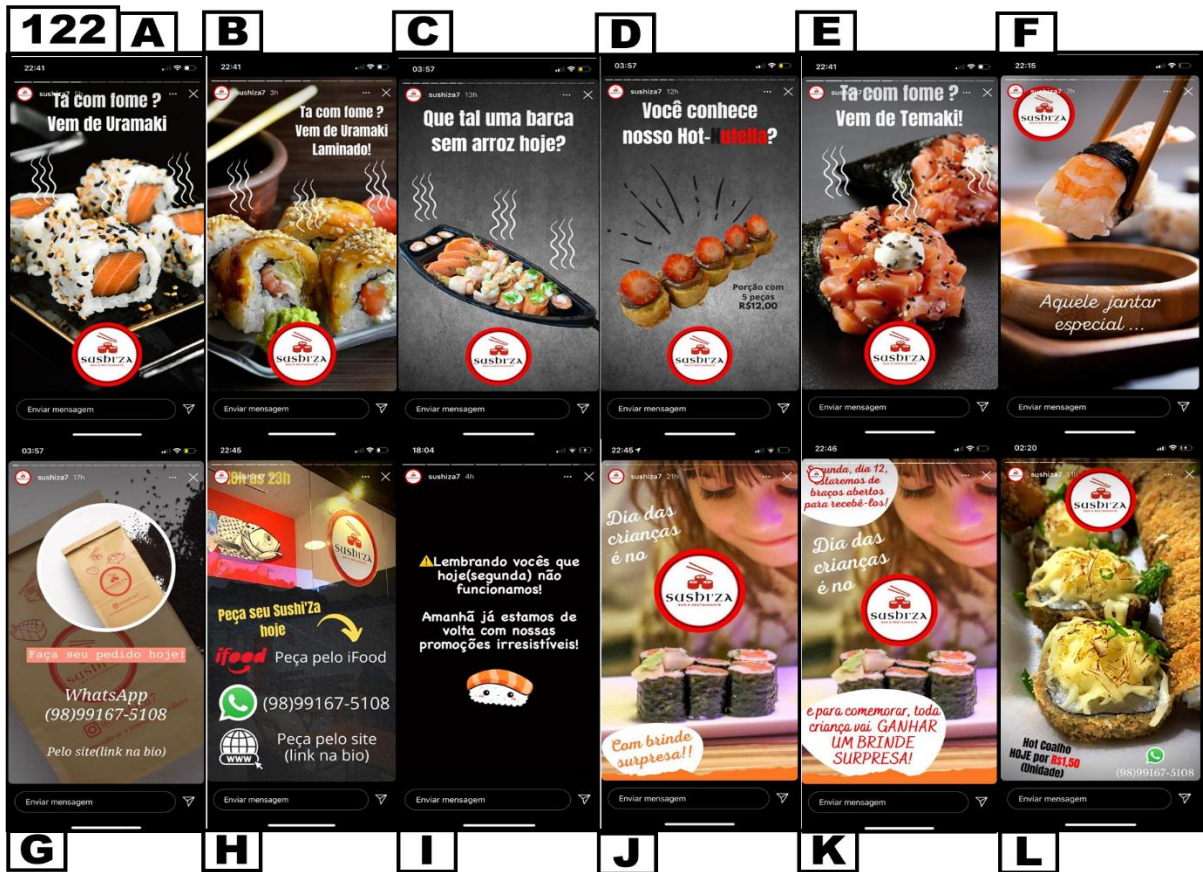


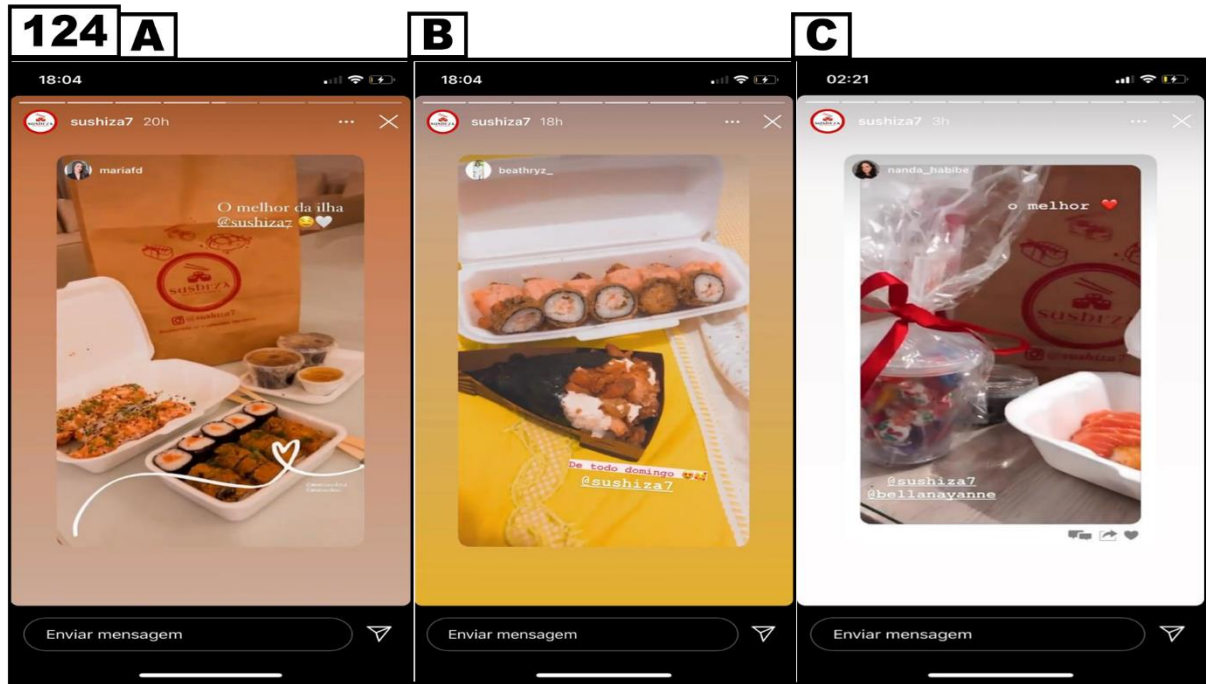


APÊNDICE M – Sushi'za

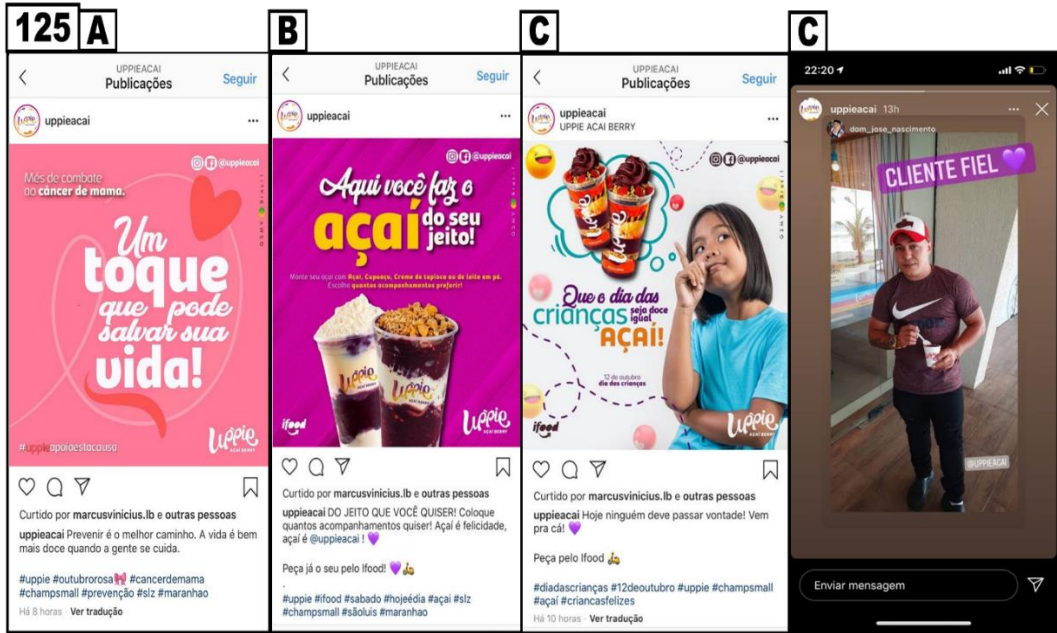
119 A <p>Curtido por lupimentinha e outras pessoas sushiza7 Mais uma semana corrida? Ven pro sushi'za relaxar e provar o melhor da culinária japonesa! 🍣🍱🍷 Já estamos abertos ao público peça pelo WhatsApp 98 99167-5108 peça pelo site(link na bio) peça pelo food</p>	B <p>Curtido por carlostonosamba e outras pessoas sushiza7 Qual melhor acompanhamento para seu combinado? Você é da cerveja ou prefere uma boa e velha Coca-Cola para acompanhar? Se ligue nas promoções e aproveite que estamos com frete grátis para alguns bairros 🍣🍱🍷 Já estamos abertos ao público</p>	C <p>Curtido por lupimentinha e outras pessoas sushiza7 É de dar água na boca esse carpaccio de salmão? 🍣🍱🍷 Estamos de braços abertos para recebê-los, e para comemorar em grande estilo toda criança que for no sushi'za HOJE jantará vai ganhar um brinde especial 🍣🍱🍷 aproveite nossas promoções(storys)</p>	D <p>Curtido por lupimentinha e outras pessoas sushiza7 Freq. dia das crianças?? Estamos de braços abertos para recebê-los, e para comemorar em grande estilo toda criança que for no sushi'za HOJE jantará vai ganhar um brinde especial 🍣🍱🍷 aproveite nossas promoções(storys)</p>	E <p>Curtido por lupimentinha e outras pessoas sushiza7 Freq. dia das crianças?? Estamos de braços abertos para recebê-los, e para comemorar em grande estilo toda criança que for no sushi'za HOJE jantará vai ganhar um brinde especial 🍣🍱🍷 aproveite nossas promoções(storys)</p>
--	---	---	--	--

120 A <p>PROMOÇÕES HOJE 18H AS 23H</p> <p>HOTS R\$1,50 Filadélfia, Haru, Kani, Ebi e Bire</p> <p>PEÇAS TRADICIONAIS R\$1,50 Kani, Sakemaki, Obimaki, Hot Coalho e Uramaki</p> <p>TEMAKI MISTO R\$14,90 com arroz R\$24,90 sem arroz</p> <p>MISSCROCK R\$10,00 com arroz R\$20,00 sem arroz</p>	B <p>PROMOÇÕES HOJE 18H AS 23H</p> <p>HOT HARU, FILADÉLFIA, EBIBRE, KANI E COALHO POR R\$1,50</p> <p>EBIMAKI, SAKEMAKI, KANIMAKI E URAMAKI POR R\$1,50</p>	C <p>SUSHI TIME</p> <p>Não perca nossas promoções HOJE!</p>	D <p>Sábado é dia de SUSHI E PRA MELHORAR HOJE TEM MUITAAAAS PROMOÇÕES</p>	E <p>COMBINADO SAKU 10 Hot Haru + 10 Hot Kani + 10 Hot Bire ou Cerveja R\$30,00</p>	F <p>COMBINADO SEXTA-FEIRA 16 Peças + Bife ou Cerveja R\$35,00</p>
G <p>TEMAKI MISTO SALMÃO E CAMARÃO COM ARROZ R\$14,90 SEM ARROZ R\$24,90</p>	H <p>MISSCROCK CAMARÃO COM ARROZ R\$10,00 SEM ARROZ R\$20,00</p>	I <p>HOT R\$1,50 FILADÉLFIA, HARU, EBIBRE E KANI</p>	J <p>PEÇAS TRADICIONAIS R\$1,50 SAKEMAKI, EBIMAKI, KANIMAKI, URAMAKI E HOT COALHO</p>	K <p>TEMAKI SALMÃO GRELHADO COM ARROZ R\$12,00 SEM ARROZ R\$22,00</p>	L <p>HOT ROMEO E JULIETA R\$1,50</p>





APÊNDICE N – Uppie Açaí



APÊNDICE O – Vinho e Ponto

127 A

VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

vinhoeponto_saoluis Um legítimo vinho Chianti DOCG harmoniza perfeitamente com nossa tábua de antepastos (terrino de gorgonzola, Caponata de berinjela e tomates confirmados com mozzarella de búfalo) . Tenha esta experiência aqui na nossa loja!

dracamilahortegal @carlos_eduardosereno depois das eleições...primeira parada!

carlos_eduardosereno @dracamilahortegal

giovanni.spinucci

carladmoliveira

Curtido por nogueira_diniz e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis Um legítimo vinho Chianti DOCG harmoniza perfeitamente com nossa tábua de antepastos (terrino de gorgonzola, Caponata de berinjela e tomates confirmados com mozzarella de búfalo) . Tenha esta experiência aqui na nossa loja!
Ver todos os 4 comentários

B

VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

vinhoeponto_saoluis Viva o vinhos, as lembranças, esperança e o amor!

fernanda_moraes_Local muito agradável!

Curtido por otaviobrandao_ e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis Viva o vinhos, as lembranças, esperança e o amor!
Ver 1 comentário

C

VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

vinhoeponto_saoluis A VINHO & PONTO também faz parte da sua segunda feira! #vinhoepontoemjeri #permita_se

leohferreira72

giovanni.spinucci

giselebarros Showwww

Curtido por amandab.b.decarvalho e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis A VINHO & PONTO também faz parte da sua segunda feira! #vinhoepontoemjeri #permita_se
Ver todos os 3 comentários
giovanni.spinucci há 50 minutos · Ver tradução

D

VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

vinhoeponto_saoluis Korta Gran Reserva 2015 Cor Intensa e profunda. Frutado e complexo no nariz, notas de especiarias mistura de frutas vermelhas maduras. O seu envelhecimento barril lhe dá uma base macia que complementa elegantemente seus frutos. O paladar é macio e suculento. Bom volume com grande equilíbrio e perfumada. bom final, boca longa e vibrante.

giselebarros Showwww

Curtido por mixeventoscerimonial e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis Korta Gran Reserva 2015 Cor Intensa e profunda. Frutado e complexo no nariz, notas de especiarias mistura de frutas vermelhas maduras. O seu envelhecimento barril lhe dá uma base macia que complementa elegantemente seus frutos. O paladar é macio e suculento. Bom volume com grande equilíbrio e perfumada. bom final, boca longa e vibrante.

128 A

VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

vinhoeponto_saoluis Vinho & Ponto no seu feriado!

sommelierfraniofreitas

Curtido por soscarolaves e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis Vinho & Ponto no seu feriado!
Ver 1 comentário
Há 15 horas · Ver tradução

B

VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

Almoço
VINHO & PONTO
Massa com molho de tomate, ragu de linguça e mozzarella de búfala

Curtido por giovanni.spinucci e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis Preparamos um almoço especial pra você amanhã (03/10)! Massa & Vinho 🍷
Pra quem adora essa combinação no cardápio de amanhã teremos "Massa com molho de tomate, ragu de linguça e mozzarella de búfala" . Aguardamos por você! Mais informações pelo WhatsApp +55 (98) 9217-0819
Há 44 minutos · Ver tradução

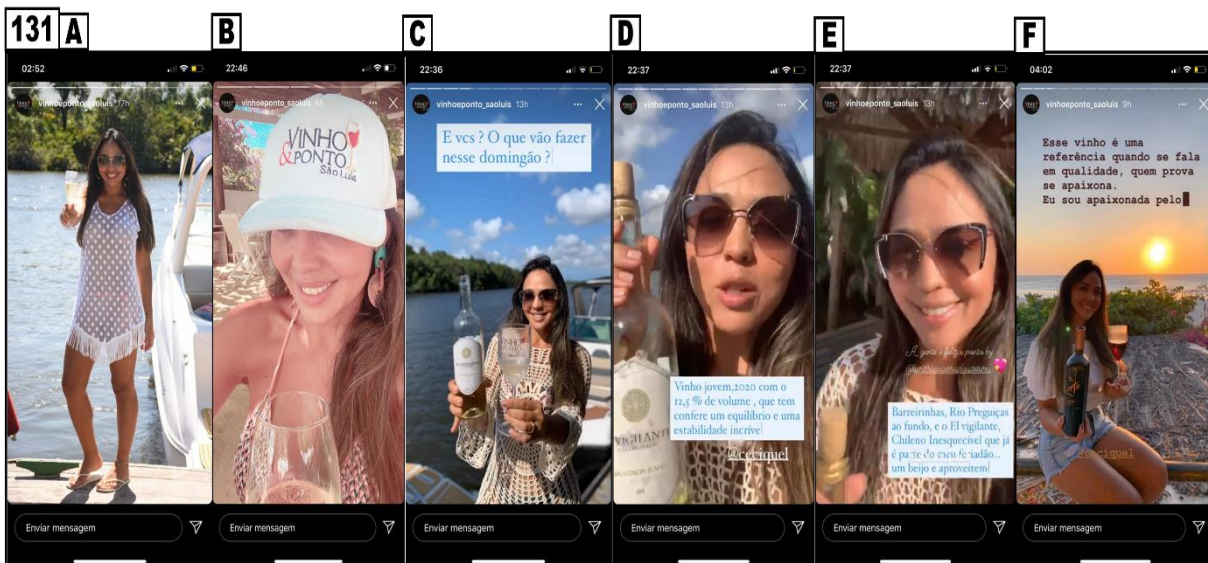
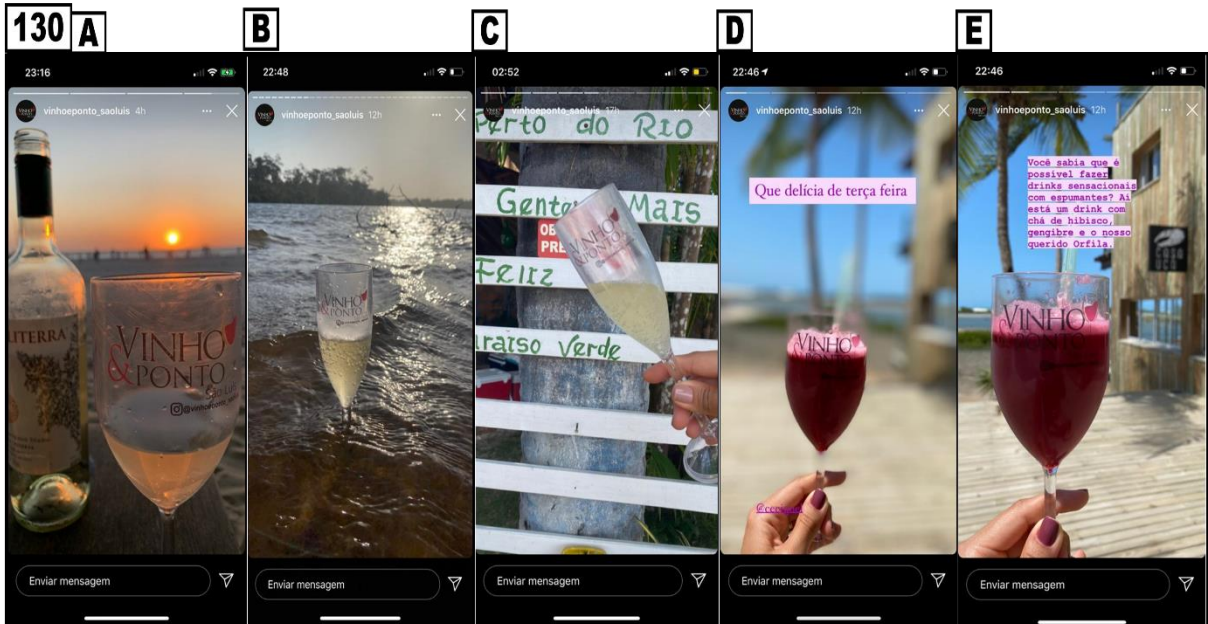
C

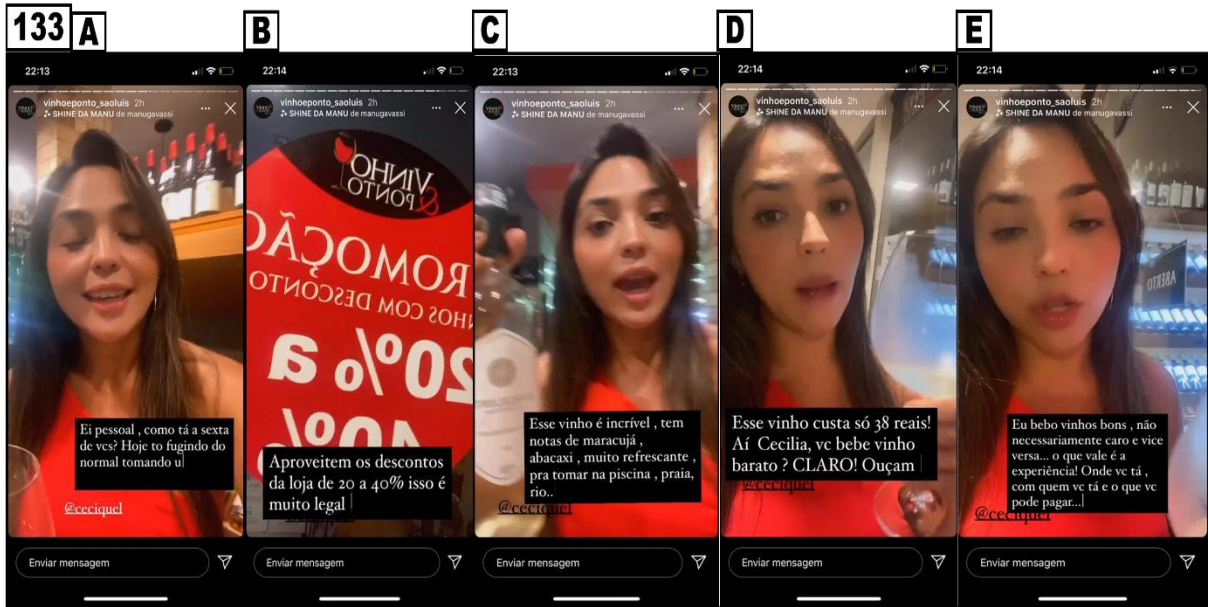
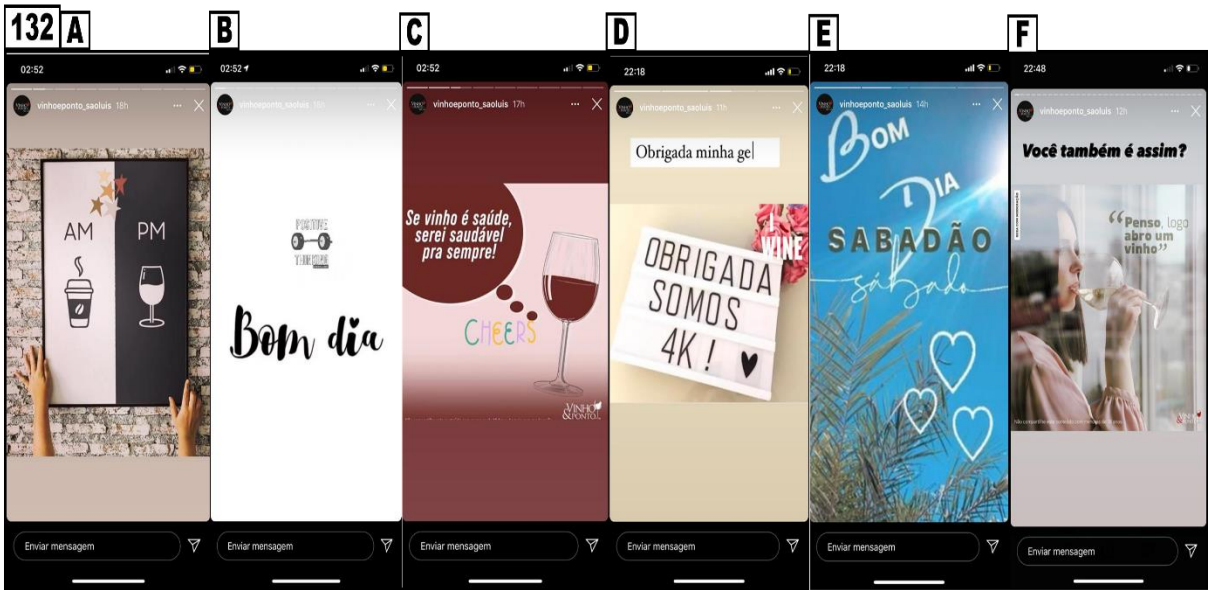
VINHOEPONTO_SAOLUIS Publicações Seguir

vinhoeponto_saoluis

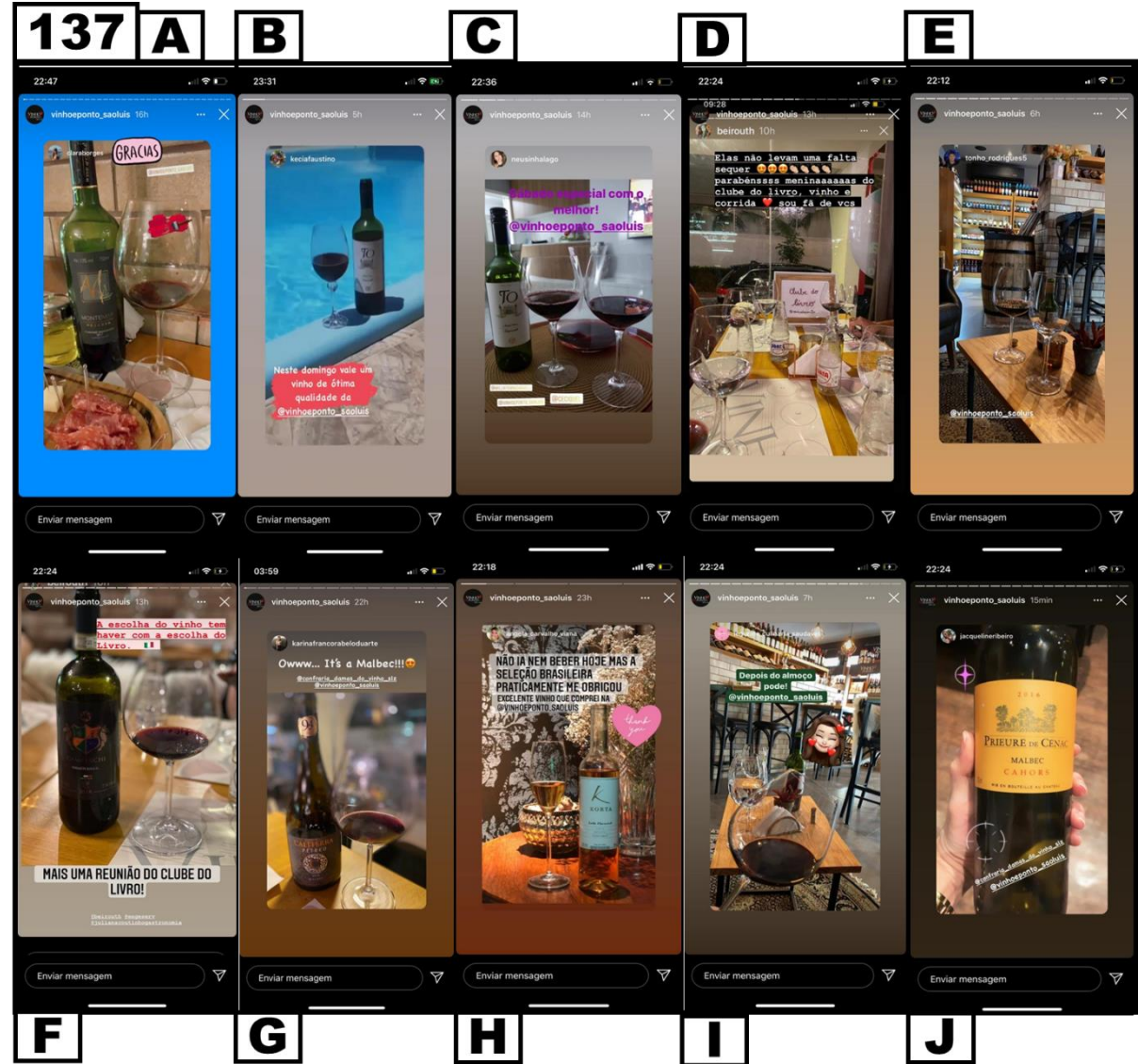
4.000 seguidores
Muito Obrigado!

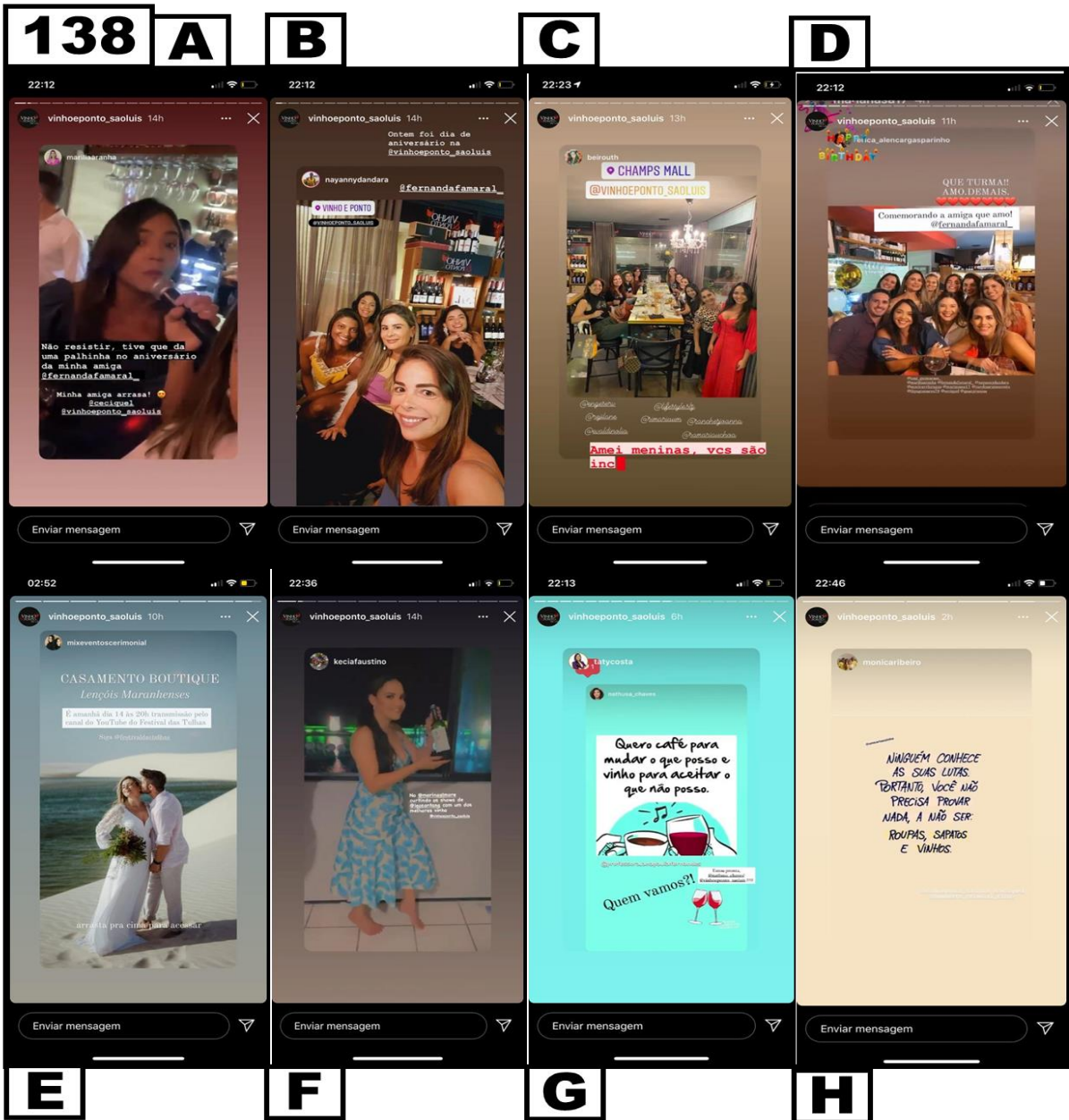
Curtido por thalitalindoso e outras pessoas
vinhoeponto_saoluis Passando pra agradecer todos nossos seguidores pelo carinho, a reciproca de vocês nos fazem crê que estamos no caminho certo. Viva o 🍷
Há 11 horas · Ver tradução












APÊNDICE P – Zé Pereira Café

139 A



zepereiracafe São Luis Island

Para nós, viver já é motivo para celebrar... Harmonize sua sobremesa favorita com nossas opções de prosseco escolhidos especialmente para você! 🥂🍰

#ZePereiraCafe #SouMaranhao #Bubbles #Sobremesas #SaoLuis #Maranhao #Brasil

6h

flaviomoraescorreia As fotos estão sensacionais 🍷🍰

5h Responder


weddingbrasil

4h Responder

Curtido por kel_albuquerque_e outras pessoas

zepereiracafe Para nós, viver já é motivo para celebrar... Harmonize sua sobremesa favorita com nossas opções de prosseco escolhidos

B



zepereiracafe São Luis

— Bolo de Banana com cobertura de doce de leite... tem certas coisas que não dá para explicar! 🍌🍰

#Bolo #BoloDeBanana #ZePereiraCafe #SouMaranhao #SaoLuis #Maranhao #Brasil

7h

layssa_martins

5h Responder

acacia5467

4h Responder

jucimararb Já quero @munizkeyle @ana_nerynha


7h Responder

Curtido por eduardojoago e outras pessoas

zepereiracafe — Bolo de Banana com cobertura de doce de leite... tem certas coisas que não dá para explicar! 🍌🍰

#Bolo #BoloDeBanana #ZePereiraCafe #SouMaranhao #SaoLuis #Maranhao #Brasil

C




zepereiracafe São Luis

SOU MA RA NHÃO

Tivemos o prazer de receber em nossa casa, essa pernambucana arreitada que é orgulho para todo o Brasil! @camiliacoutinho... mais

Ver todos os 5 comentários

7 de outubro Ver tradução



zepereiracafe São Luis

seu aniversário, e é claro, que vem comemorar e experimentar todas as nossas delícias... Foi um dia especial e de muita felicidade! 🥰

#ZePereiraCafe #ZePereira #SouMaranhao #SaoLuis #Maranhao #Brasil #CamilaCoutinho #GarotasEstupidas

Editado - 1w

vanessasorbara Como eu queria vcs aqui em SP! 🍷🍰

1w Responder

hudsonbruno1 🍷🍰🍷🍰🍷🍰

1w Responder

zepereira.co 🍷🍰

1w Responder


cheguey_ Arrasados que ainda não experimentamos essa delicia. São Luis e Ze Pereira que nos aguardem! 🍷🍰

1w 1 curtida Responder

zepereiracafe @cheguey_ estamos aguardando vocês 🍷🍰🍷🍰🍷🍰

1w 1 curtida Responder

140 A



zepereiracafe São Luis

Nossa pizza árabe é fininha, crocante e surpreendente. Já experimentou? 🍕🍷

#ZePereiraCafe #SouMaranhao #PizzaArabe #SaoLuis #Maranhao #Brasil

4h

rafaelagoncalves457 🍷🍰🍷🍰🍷🍰

3h Responder

isabelamurad 🍷🍰🍷🍰🍷🍰

4h Responder


natinaira Meu Deus... Deve ser maravilhosa!!!

4h Responder

Curtido por rafaeluz e outras pessoas

zepereiracafe Nossa pizza árabe é fininha, crocante e surpreendente. Já experimentou? 🍕🍷

B




zepereiracafe São Luis

A gente já sabe que o nosso @zepereira.co é o melhor companheiro do seu dia, mas e o café? Conta pra gente... qual o seu preferido? ☕

#ZePereiraCafe #SouMaranhao #SaoLuis #Maranhao #Brasil #Cafe #Coffee #CoffeeLover #ZePereira #Branca7aDeFeira

C



zepereiracafe São Luis

Dia das crianças é um dia muito especial! Venha comemorar com a gente essa data tão cheia de vida... Preparamos uma surpresa para as crianças que nos visitarem hoje! Esperamos vocês das 15h às 21h 🍷🍰

#ZePereiraCafe #SouMaranhao #SaoLuis #Maranhao #Brasil #Brownie #BrownieLover

Há 13 horas Ver tradução

