

## As marcas de foodbike e os sentidos que atravessam a cidade<sup>1</sup>

Lara de Sá Haddad QUEIROZ<sup>2</sup>  
Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>3</sup>  
Maria Nazareth Bis PIROLA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### RESUMO

O estudo se volta para as marcas de dez *foodbikes* da cidade de Vitória, a fim de compreender os sentidos e valores que colocam em circulação na urbe, já que nelas estão materializadas pistas importantes das configurações da publicidade e do consumo. O debate sobre marca sustenta-se em Strunck (2007) e Semprini (2010). Recorre à semiótica discursiva e à semiótica plástica como arcabouço teórico-metodológico, a partir de Fiorin (2011), Barros (2010) e Oliveira (2004). O estudo aponta que as marcas ora trazem sentidos relacionados aos produtos que oferecem, ora se distanciam, aproximando-se do universo emocional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cidade; Marca; Semiótica; Foodbike.

### INTRODUÇÃO

Este artigo reúne reflexões do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (UFES/CNPq) em torno do projeto “Publi e cidade. A trama publicitária em circulação na cidade”. A pesquisa busca compreender o diálogo existente entre a publicidade e a cidade, dedicando-se a analisar a publicidade como parte integrante da sociedade e da paisagem da urbe.

O projeto agrupa várias frentes de investigação. No presente *paper*, apresenta os resultados do sub-projeto “*Foodbike*: expressões marcárias e a relação com a cidade”. O olhar se volta, então, para as *foodbikes* de Vitória, capital do Espírito Santo. Em especial, tem como propósito compreender a identidade marcária do ramo de *foodbikes*, já que nelas estão pistas de configurações da publicidade e do consumo contemporâneo.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02- Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 2º semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda na UFES/ES, aluna vinculada ao PIVIC/UFES, e-mail: larahque@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo/UFES, e-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo/UFES, e-mail: n.pirola@uol.com.br.

Propõe, também, a partir do estudo de tais marcas, analisar os significados que elas acabam por colocar em circulação na cidade.

As 10 marcas de *foodbikes* escolhidas foram: “Vem Churros”; “Tô frita!”; “Marido Prendado – Confeitaria”; “Le Petit Docerie”; “La Novitá”; “Juice Bike”; “Chérie Creperia”; “Produtos Artesanais Brozeghini”; “Bendita Palha”; “Bambolê Sonheria”. A seleção das marcas se deu a partir de observação de página do Instagram que reúne diversas *foodbikes* do Espírito Santo (<https://www.instagram.com/foodbikeses/>). A proposta foi contemplar no estudo marcas de *foodbikes* que se destinam a oferecer diferentes produtos, de sucos a churros.

Cabe destacar aqui a compreensão da marca como “[...] um nome, normalmente representado por um desenho [...]” (STRUNCK, 2007, p. 18), o que acaba por constituir a identidade visual de uma empresa, serviço ou produto.

Já pensando o conceito de marca numa perspectiva mais ampliada, Semprini (2010, p. 277) destaca que “No centro da marca pós-moderna, encontra-se um projeto de sentido”, ou seja, nela está o que a empresa, serviço ou produto deseja significar para o público, assim como os valores que carrega. Por isso, para o autor, cada vez mais, as marcas alcançam maior influência na vida diária e se esforçam por estender e aumentar sua presença, tornando-se o maior patrimônio de empresas.

Desse modo, devido aos sentidos e valores que trazem, as marcas “[...] nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos” (SEMPRINI, 2010, p. 25). Pode-se afirmar, então, que o estudo das marcas contribui não apenas para o entendimento dos sentidos que são construídos pela publicidade e pelo consumo na cidade, mas, também, sentidos que participam da constituição da sociedade.

No cenário citadino, observa-se, recentemente, o surgimento das *foodbikes*, um modo particular de comercialização de alimentos preparados e servidos na rua. Não se trata de entrega de produtos por meio de bicicletas ou de vendedores que circulam fazendo uso de bicicletas para apresentar seus produtos. As *foodbikes* funcionam como pontos de venda móveis, com uma agenda ou programação que define dias e horários em que estarão em determinados lugares. Estão adequadas, portanto, à lógica do movimento, do deslocamento.

Para Bauman (2008, p. 126), na modernidade líquida, “A vida do consumidor, a vida do consumo, não se refere à aquisição e posse [...]. Refere-se, em vez disso,

principalmente e acima de tudo, a estar em movimento” (grifo do autor). Consumo em movimento, produtores e vendedores em movimento, consumidor em movimento. O dinamismo afeta, portanto, a produção e a comercialização, daí ser imperativo às empresas pensar em novos produtos que “[...] devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos” (SARLO, 2006, p. 41). Impacta, também, o consumidor que deve manter-se preparado, em forma, para seguir o que o mercado oferece.

O contexto, então, nos leva a compreender os novos ares que chegam às ruas sobre duas rodas, como um desdobramento das conhecidas "Comidas de Ruas", hábito criado desde a Antiguidade, quando os romanos pouco abastados se alimentavam na rua, pois não tinham condições de possuir cozinha em suas residências (RODRIGUES, 2014). Hábito observado até hoje na sociedade, principalmente nas áreas urbanas, onde cada vez mais as pessoas se deslocam de suas residências ou locais de trabalho para se alimentar na rua, devido a vários fatores, como: a maior preocupação com a otimização do tempo, a inserção da mulher no mercado de trabalho, o crescimento do mercado com seus preços variáveis e até mesmo a projeção do local em que o alimento é servido como ponto turístico.

O fenômeno das *foodbikes* justifica-se pela mobilidade, pelo uso ou aproveitamento de pequenos espaços, pela responsabilidade socioambiental e, também, por não demandar elevados investimentos (sobretudo em comparação aos *foodtrucks*, caminhões onde são ofertados alimentos), como assinala Martins (2015). E, é claro, deve-se, também, ao fato de o consumidor estar em movimento. Assim, *foodbikes* e consumidores se encontram. Decorre disso o fato de as *foodbikes* espalharem-se em cidades de todo o Brasil, além de serem observadas em outros países (PIVA, 2015).

## **AS MARCAS DE FOODBIKES E OS SENTIDOS**

A análise das 10 marcas de *foodbikes* selecionadas teve como arcabouço teórico-metodológico o nível discursivo do percurso gerativo de sentido, contemplando, especialmente, o estudo dos temas e figuras, bem como a semiótica plástica.

Segundo Fiorin (2011, p. 90), “[...] tematização e figurativização são dois níveis de concretização do sentido”. Assim, é como se o tema fosse algo mais abstrato e a figura contasse com mais concretude, porém, entendendo os conceitos como um

---

*continuum*. A figura remete ao mundo natural, podendo ser desde um substantivo, como sol, a um verbo, pedalar. O tema contribui para explicar os elementos do mundo natural. Desse modo, o esforço realizado se dá tomando como ponto de partida as figuras para, então, encontrar os temas subjacentes. Ainda de acordo com o autor, “O nível temático dá sentido ao figurativo e o nível narrativo ilumina o temático” (FIORIN, 2011, p. 94). Por fim, a tematização pode não requerer figurativização, o que ocorre com os textos temáticos.

Já a semiótica plástica, segundo Oliveira (2004) volta-se para os textos visuais e, para isso, propõe a descrição e a análise da visualidade, seja na publicidade, na cotidianidade, na arte, entre outros. Assim, “[...] é no sensível de uma composição plástica, e só nele, que se incrusta a sua significação (OLIVEIRA, 2004, p. 123). Portanto, propõe a relação entre plano de expressão e plano de conteúdo, já que as unidades do plano de expressão (os formantes plásticos) levam à compreensão do plano de conteúdo.

Assim, o plano de expressão pode didaticamente ser dividido em quatro categorias: cromática, eidética, topológica e matérica. Na pesquisa em questão, não analisamos a questão matérica, pois as marcas estudadas não estavam aplicadas em banners, adesivos, pontos de venda, mas foram extraídas de uma página do Instagram. Ao se falar na dimensão cromática, analisa-se a cor, como cores primárias, secundárias ou terciárias, e também a sua tonalidade e saturação e seus contrastes como compositor de conteúdo. A categoria eidética trata das formas, reto e curvo, horizontal e vertical. Já a topológica consiste no modo como essa distribuição das formas é realizada, como o elemento central e periférico, direito e esquerdo, alto e baixo. A partir desse referencial, agrupamos as marcas que possuem semelhanças no seu plano de expressão e, conseqüentemente, algo as aproxima no plano de conteúdo. Mas, também, analisamos cada uma de maneira específica, explicitando as diferentes características.

O primeiro grupo reunido é de marcas de diferentes segmentos que têm como aspecto comum as formas que as compõem, por adotarem forma que guarda semelhança com o produto ofertado, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Mosaico de marcas - *Chérie*, Brozeghini, Bamboê



Fonte: produção nossa

Assim, a “*Chérie Creperia*” privilegia o formato de um crepe aberto; a “Produtos Artesanais Brozeghini”, de torta/empada; e a “Bamboê Sonheria Foodbike”, do creme do sonho. Em todas predominam formas mais arredondadas.

No caso das marcas “Produtos Artesanais Brozeghini” e “Bamboê Sonheria Foodbike”, elas possuem a semelhança do uso cromático do claro vs escuro, porém usados de formas contrárias. A primeira utiliza o escuro no nome, para melhor visualização já que seu fundo possui a cor amarela. A segunda faz o inverso, traz seu nome em cor amarela e o fundo em um tom mais escuro, fechado.

A “*Chérie Creperia*” fez uma escolha tipográfica que recupera a escrita à mão. A palavra francesa, em português, significa querida. Assim, a combinação do termo “*Chérie*” com a fonte manuscrita sugere intimidade e algo mais pessoal. Abaixo do nome há uma linha com espessura variada, um pouco na diagonal, produzindo, também, o efeito de sentido de um grifo, de algo que merece destaque e, vale mencionar, que o modo de sublinhar também parece feito manualmente. As cores são análogas, de maneira que reduzem o contraste e conferem harmonia à composição, tornando-a mais sofisticada.

A marca “Produtos Artesanais Brozeghini” traz detalhes como a figura do coração feita a partir de linhas delicadas e uma sequência de pontos formando um círculo. A tipografia é toda em maiúsculas, mais verticalizada e com retas finas e imprecisas, recuperando a escrita à mão e, no que tange ao topológico, ocupa todo o espaço central da marca. Assim, nessa posição privilegiada tem-se o termo “Brozeghini”, sobrenome de uma família. A composição, portanto, constrói o efeito de sentido de origem e tradição familiar, de feito com cuidado, amor e carinho.

A marca “Bambolê Sonheria Food Bike” remete a um brinquedo infantil, sendo um nome lúdico, como o universo dos sonhos. A fonte traz uma forma mais reta e larga que confere destaque ao nome Bambolê. As figuras do sonho (doce) e de cinco estrelas também chamam atenção, sinalizando para o produto vendido e para a elevada qualidade. Outra figura presente, no caso do texto verbal, é a *foodbike*, com isso, demarca uma modalidade específica de comércio de rua.

O segundo grupo de marcas analisado faz parte do segmento de confeitaria e guarda a semelhança da escolha cromática: branco e preto.

Figura 2 – Mosaico de marcas - Marido Prendado e *Le Petit*



Fonte: produção nossa

No caso do “Marido Prendado – Confeitaria”, o nome já traz a informação do gênero de quem produz e, ao trazer o adjetivo “prendado”, resgata a memória discursiva de que tal qualidade é pouco associada ao homem, gerando efeito de sentido de estranhamento e de algo lúdico. Na marca, há duas figuras: o fuê e o rolo de massa, conhecidos utensílios que indicam o universo no qual o marido tem habilidade, a confeitaria. Quanto ao topológico, o nome da *foodbike* está disposto em três linhas e, nelas, os termos estão em maiúsculas, formando um bloco um pouco mais pesado, sobretudo se comparado com as demais marcas, que remete ao universo masculino.

A marca “*Le Petit Docerie*” traz a língua francesa e, em português, sugere algo pequeno e mimoso. A delicadeza está reforçada na visualidade, com a predominância de formas curvilíneas, com linhas que remetem a traços feitos à mão, assim como a tipografia. A marca traz várias figuras de coração, em tamanho muito pequeno, reforçando o sentido de cuidado, carinho, afeto. O nome se encontra na posição central

e, integrado à composição, está o slogan “Confeitaria com alma”. O *slogan* está disposto de forma diferente do usual, sendo separado em duas linhas, ficando parte acima do nome da *foodbike* e parte abaixo. As duas marcas têm semelhança no que tange ao cromático, de modo que as poucas cores constroem algo simples. No entanto, o arranjo visual faz emergir diferentes sentidos. De um lado, uma confeitaria comandada por um homem hábil, que usa com destreza os utensílios desse universo e, de outro, uma confeitaria que tem como marcante em seus produtos o carinho, o afeto, a delicadeza.

O terceiro grupo estudado reúne marcas que colocam em destaque a figura do produto fornecido: sonho (na marca “Bambolê Sonheria” já detalhada anteriormente), batata no palito, churros e suco.

Figura 3 – Mosaico de marcas - Vem Churros, Tô Frita!, Bambolê Sonheria, Juice Bike



Fonte: produção nossa

A marca “Vem Churros” traz, na dimensão cromática, o marrom, remetendo a cor da cobertura de chocolate; o branco para melhor visualização do nome, a partir do contraste do claro vs escuro; e o azul. A forma que a limita não é definida, utiliza-se uma forma orgânica, mais arredondada, que sugere movimento, assim como a tipografia da palavra “vem”, que indica ação, como uma pessoa chamando a outra para ir à *foodbike*. O termo “churros” está em fonte mais fina e retilínea, localizado abaixo do nome “vem”, indicando que deve ser o segundo termo a ser lido. A imagem do churros é formada por linhas diagonais e, na sua extremidade superior, tem-se o arredondado do

churros, trazendo a cobertura como acabamento. Entre a imagem e o nome há um pequeno espaçamento, estão muito próximos, mas, de qualquer modo, no centro, em branco, ocupando a maior parte do espaço, está o termo “vem”, o convite.

Na marca “Tô Frita!” predominam as cores primárias, o amarelo e o vermelho, conhecidas também pelo seu calor. As formas são mais curvilíneas, demarcando a área ocupada pela marca. Sobre o círculo há uma faixa que traz o nome e, abaixo dela, está o *slogan* “A batata no palito”. Atravessa o círculo um palito com batatas que, posicionado na diagonal, extrapola os limites da área, colocando em evidência o produto comercializado. Vale ressaltar, que a marca traz, na parte inferior, três estrelas, sugerindo a qualidade do produto, tal como observado em “Bambolê Sonheria”, que conta com cinco estrelas.

O nome “Tô frita” é uma expressão popular que indica uma situação difícil, mas, no caso em questão, acentua o produto ofertado, a batata frita. Além disso, a expressão, por ser usada no cotidiano, sugere informalidade, criando uma atmosfera de aproximação, intimidade, com o público. Esse efeito de sentido é construído, também, pelo uso de fonte que sugere a escrita feita à mão.

A marca “*Juice Bike*” recorre à língua inglesa e, em português, os termos significam suco e bicicleta, conteúdo verbal que delimita sua estrutura, a bicicleta, assim como na marca “Bambolê Sonheria Food Bike”. Em sua composição horizontal, encontram-se formas mais arredondadas, tanto nas figuras quanto na tipografia. As letras evocam a escrita manual. A figura em forma circular traz o copo com um canudo e, simultaneamente, presentifica uma laranja com uma folha verde. Os sentidos construídos são de um suco que traz, de fato, a fruta.

O conjunto apresentado a seguir traz como semelhança, na visualidade, o uso de uma figura, o coração, remetendo ao sentimento de amor e carinho envolto na feitura dos produtos, como já mencionado no caso das marcas “*Le Petit Docerie*” e “Produtos Artesanais Brozegini”.

Figura 4 – Mosaico de marcas – *La Novità*, *Le Petit*, Brozegini





Fonte: produção nossa

Especificamente analisando a marca “*La Novitá*”, que significa a novidade em italiano, notamos a presença de quatro cores, o preto, utilizado no nome para melhor visualização; o branco, presente na imagem do chapéu do chefe de cozinha; o verde nas linhas arredondadas e no slogan “Amor à mesa”; o rosa, aplicado no pequeno coração. O uso do verde acaba por associar a linha ao *slogan*, assim, a linha verde dá a sensação de movimento, de algo que se espalha pelas ruas: o perfume dos produtos, o amor que envolve a produção e chega, assim, à mesa do consumidor. Na composição predominam formas curvilíneas e todos os elementos estão muito próximos, integrados.

Por fim, apresentamos a marca “Bendita Palha”, que traz algumas particularidades a serem descritas.

Figura 5 – Marca Bendita Palha



Fonte: produção nossa

Na dimensão cromática, estão o amarelo, o marrom, o rosa, sendo este responsável por criar a delimitação da marca. A composição, na visualidade, traz três figuras: a auréola, as asas e uma espécie de quadro ou moldura. Predominam formas mais arredondadas, algo mais suave e delicado, semelhante aos desenhos arabescos.

Ocupa a maior parte da espacialidade o nome, que está centralizado e disposto em duas linhas. As letras são alongadas, daí, o nome estar em destaque. As asas localizadas no início e no fim da palavra “palha”, bem como a auréola sobre o final do termo “Bendita”, recuperam a figura do anjo, sugerindo que o produto ofertado tem um diferencial: é abençoado. “Bendita” constrói, também, o sentido do que é bem falado, ou seja, o produto ganha fama pela sua qualidade. Significado fortalecido com o *slogan* que está integrado à marca: “Doces com estilo”.

## AS MARCAS E OS SENTIDOS NA CIDADE

Feita a análise, o passo seguinte é compreender a presença dessas marcas no espaço urbano.

Um dos aspectos recorrentes nas marcas estudadas foi a utilização de fonte que evoca o traçado manual. Fazem uso desse recurso: “Vem Churros”; “Tô frita!”; “*Le Petit Docerie*”; “*La Novità*”; “*Juice Bike*”; “*Chérie Creperia*”; “Produtos Artesanais Brozeghini”. Sugerem, ao circular pela cidade, o sentido de algo mais pessoal, estabelecendo aproximação com o consumidor.

Também indicam certa intimidade ou proximidade as marcas “Marido Prendado” e “Tô frita!”, o primeiro porque recorre algo que está na memória discursiva da sociedade e o segundo, pelo uso da expressão popular cotidianamente.

Outro aspecto recorrente foi a presentificação dos produtos nas marcas, por vezes, de maneira mais discreta, com a massa do crepe aberto, por exemplo; por vezes, com a ilustração detalhada, como no caso da marca “Tô frita”. O conjunto fortalece, assim, a face comercial das cidades.

No entanto, outras figuras surgem nas marcas, como o coração, presente em “*La Novità*”, “*Le Petit Docerie*” e “Produtos Artesanais Brozeghini”, que traz para as ruas o sentido do afeto, do amor, que não está apenas na produção, mas, desliza para o consumidor, sugerindo o carinho que a marca tem com ele.

Há, ainda, na visualidade, as figuras de estrelas, recurso que as marcas usam para qualificar seus produtos, como em “Bambolê Sonheria” e “Tô frita!”.

Por fim, se as *foodbikes* chamam atenção pelo movimento, por não terem pontos fixos, pela presença efêmera na paisagem citadina, uma presença com dia e hora marcados, temporária, isso também aparece nas marcas. Em “*Juice Bike*” e em

“Bambolê Sonheria Foodbike”, ao estar demarcado que se trata de uma bicicleta, são construídos os sentidos de passagem, de deslocamento.

A dinâmica, o movimento, tão marcantes nas *foodbikes*, dá nome, inclusive, à marca “Vem Churros” que, explicita o convite, o chamado, para que o consumidor possa movimentar-se, também, e seguir o percurso proposto pela marca.

Assim, as marcas ora aproximam-se do universo do produto, apresentando o que vendem, destacando a qualidade, apontando para a produção familiar, ora acabam por se distanciar desse repertório e trazem, com isso, para a cidade, sentimentos, carinho, delicadeza, certa intimidade e ludicidade, outros ares que circulam, assim, pelas ruas e encontram os sujeitos que habitam a urbe.

## REFERÊNCIAS

BAMBOLÊ SONHERIA. **Foto de perfil.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/bambolesonheria/>>. Acesso em: 16 de jul. de 2017.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BENDITA PALHA. **Foto de perfil.** Disponível em: <[https://www.facebook.com/benditapalhadoceria/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/benditapalhadoceria/?ref=br_rs)> . Acesso em: 16 de jul. de 2017.

CHÉRIE CREPERIA. **Foto de perfil.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/cheriecreperia/>>. Acesso em: 16 de jul. de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade:** intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2011.

JUICE BIKE. **Foto de perfil.** Disponível em: < <https://www.instagram.com/juicebike4u/> >. Acesso em: 16 de jul. de 2017.

LA NOVITÁ. **Foto de perfil.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/lanovitaes/> >. Acesso em: 16 de jul. de 2017.

LE PETIT DOCERIE. **Foto de perfil.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/lepetitdocerie/>>. Acesso em: 16 de jul. de 2017.

MARIDO PRENDADO. **Foto de perfil.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/maridoprendadoalfajor/>> . Acesso em: 16 de jul. de 2017.

---

MARTINS, Aretha. Com investimento pequeno, foodbike é a nova onda após o foodtruck. 2015. Disponível em: < <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-01-24/com-investimento-pequeno-food-bike-e-a-nova-onda-apos-o-food-truck.html>>. Acesso em: 19 maio 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 115-158.

PIVA, André. FoodBikes invadem as cidades brasileiras. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/food-bikes-invadem-as-cidades-brasileiras>>. Acesso em: 19 maio 2017.

PRODUTOS ARTESANAIS BROZEGHINI. **Foto de perfil**. Disponível em: < [https://www.instagram.com/brozeghini\\_empadas/](https://www.instagram.com/brozeghini_empadas/)> . Acesso em: 16 de jul. de 2017.

RODRIGUES, Marcus Vinicius Macri. Banquetes Romanos: Comensalidade, Hierarquia e Poder na Roma Antiga. NEARCO – Revista Eletrônica de Antiguidade, 2014, Ano VII, n.02, p. 72-79.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: RioBooks, 2007.

TÔ FRITA. **Foto de perfil**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/tofritx/>>. Acesso em: 16 de jul. de 2017.

VEM CHURROS. **Foto de perfil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vemchurros/>>. Acesso em: 16 de jul. de 2017.