

As Interações Discursivas Nas Redes Sociais das *Foodbikes* da Grande Vitória¹

Camilla Emanuelle Morais PEREIRA²

Flávia Mayer dos Santos SOUZA³

Maria Nazareth Bis PIROLA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Analisa as interações discursivas que são construídas nas redes sociais das *foodbikes*, um movimento emergente, que envolve pequenos e novos empreendedores do segmento alimentício. Toma como corpus as *foodbikes* mais atuantes nas redes sociais *facebook* e *instagram* nos municípios de Vitória e Vila Velha. Abarca fase exploratória, descritiva e documental. Apoiar-se no método da semiótica, cujo referencial teórico e metodológico oferece caminhos para análise dos efeitos de sentido dos textos, sejam eles verbais, não verbais ou interativos. O referencial teórico inclui diálogo com os autores que estudam publicidade, redes sociais e semiótica. Contribui para o entendimento das estratégias discursivas e efeitos de sentido construídos pelo segmento *foodbike* na interação com seus clientes/consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: *Foodbike*; publicidade; semiótica; redes sociais.

Introdução

Esta pesquisa integra as discussões do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica/UFES, que busca entender as tramas publicitárias em circulação na cidade. Ao olhar para esse campo de estudo percebemos o quanto as *foodbikes* vêm aumentando a cada dia no cenário das cidades. Sendo requisitada por microempreendedores que procuram um investimento que gere uma alta lucratividade (ESTADÃO, 2015), além de possuir facilidade de montagem e locomoção, e sustentabilidade, as *foodbikes* têm sido vistas pelos consumidores de forma positiva. Com sua simplicidade, promovem uma

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019. Pesquisa com apoio de bolsa PIBIC/UFES.

² Estudante do 6º período de Publicidade e Propaganda, da UFES e-mail: cemoraisp@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: flavia.mayer@uol.com.br

⁴ Orientadora do Trabalho. Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: n.pirola@uol.com.br

sensação de aconchego (MARTINS, 2015). Assim, temos nosso olhar lançado para as estratégias discursivas deste novo segmento, as *foodbikes*, especialmente, para entender os discursos e efeitos de sentido construídos pelas marcas, que por sua vez, são complementados e compartilhados pelo público consumidor, nos dando a ver esse grande hipertexto que se tornou indispensável para as *foodbikes*. As redes sociais, principalmente *facebook* e *instagram*, amplamente usadas pelo segmento, possibilitam informar aos consumidores o roteiro da semana, as promoções do dia, e toda a gama de produtos e/ou serviços oferecidos. Segundo Recuero (2015), as redes sociais são traduções dos espaços off-line dos indivíduos e de suas conexões sociais e “representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos”. As redes, em si, não são algo novo, mas “sua reescritura no ciberespaço apresenta novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (RECUERO et all, apud, RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.25).

Alinhando as *foodbikes* com as redes sociais, temos a junção de dois fenômenos que ganharam uma grande popularização nos últimos tempos. Observar como parte da cidade - as *foodbikes* físicas “off-line” – habita discursivamente os meios virtuais é de grande relevância para o escopo das pesquisas desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica. Assim, este artigo tem por objetivo analisar as configurações da publicidade do segmento de *foodbike* nas redes sociais, observando suas estratégias, interações discursivas e efeitos de sentido, em especial, averiguando as redes sociais mais usadas pelas *foodbikes* da Grande Vitória; e explorando os temas e figuras dos posts das empresas analisadas e a construção de sentidos que os mesmos põem em circulação.

Para conhecermos as características gerais de cada *foodbike*, fizemos uma pesquisa exploratória e documental, no período de maio a setembro de 2017, recorrendo ao *instagram* FoodBikeES, que contempla as principais empresas atuantes em nossa região. Uma fase fundamental para termos uma visão ampla do assunto que é novo, recém-chegado à Grande Vitória, e ainda pouco explorado. Assim, chegamos a um número de 34 (trinta e quatro) empresas. Destas, organizamos uma lista em Excel e identificamos quais *foodbikes* tinham o maior número de curtidas/seguidores, tanto no *instagram* quanto no *facebook*.

Ao comparar as duas redes, constatamos que o *instagram* era o que mais promovia interação dos clientes com as empresas. Por isso, optamos por utilizar somente essa rede para nossas análises.

O recorte final teve como critério, ainda, maior e menor número de curtidas, segmentos de mercado distintos e abordagens diferentes nas divulgações. No período de 5 (cinco) meses, maio a setembro/2017, foram selecionados os 2 (dois) posts mais curtidos de cada mês, perfazendo um total de 10 (dez) posts por empresa e 50 (cinquenta) posts no total. Desta forma, com as empresas escolhidas (*Chérie Creperia*, *Bendita Palha*, *Da Jay Gourmet*, *Tô Frita* e a *Te Quiero Churros*), procedemos com a pesquisa descritiva, no período de outubro/2017 a abril/2018, observando de forma aprofundada as estratégias discursivas das empresas, com base no método da pesquisa semiótica discursiva, focando o nível discursivo desses textos/posts (temas e figuras). Enxergar na linguagem construída pelas *foodbikes* as interações discursivas que conquistam cada vez mais capixabas, e que tem se tornado uma opção de investimento para quem quer começar o primeiro negócio, é de grande valia.

Nossas análises estão fundamentadas na teoria e método desenvolvidos por Algirdas Julien Greimas, conhecida como semiótica discursiva e, atualmente, também chamada de sociosemiótica.

Para entender as interações discursivas que ocorrem neste ramo, aprendemos com Fiorin (2011) que o texto não é mero amontoado de frases. “Num texto, o significado de uma parte não é autônomo, mas depende das outras com que se relaciona”. Trata-se de uma “certa combinação geradora de sentidos” (FIORIN, 2011, p.14).

Além disso, o entendimento de texto supera a visão estrita de escrita verbal, para abrigar, também, outras expressividades, como: imagens, gestos, arquiteturas e até interações sociais (BARROS, 2011). Quando pessoas, num determinado tempo e espaço constroem, projetam e assumem determinados textos, já estamos na seara do discurso (BARROS, 2011).

Em linhas gerais, a semiótica pretende entender “o que um texto diz, e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2011). Além disso, todo texto está inserido no contexto sócio-histórico no qual é produzido. A visão alargada de texto defendida pela semiótica, que compreende textos verbais e nãoverbais, permite-nos conceituar as redes sociais como um grande texto. Nelas – nas redes sociais – estão projetadas, discursivamente, pessoas, espaços e tempos. E com elas, valores diversos e efeitos de sentido que ajudam a construir as subjetividades dos indivíduos.

“Para construir o sentido do texto, a semiótica concebe o seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso gerativo” (BARROS, 2011, p.8). O percurso gerativo do sentido pode ir do mais simples ao complexo, e nele são estabelecidos três níveis: o fundamental, narrativo e o discursivo (BARROS, 2011).

Em linhas gerais, podemos dizer que, fazer uma análise semiótica do plano de conteúdo de um texto, seja ele qual for, é analisar como a narrativa deste texto se desenvolve; quais são e como são feitas as projeções de pessoas, espaços e tempos; figuras e temas (nível discursivo); como os sujeitos estão em disjunção ou conjunção com seus objetos-valor; como operam suas transformações/performances para alcançar seus objetos-valor; como os objetos modais são projetados e ajudam os sujeitos no alcance de seus objetivos (nível narrativo); quais são os valores fundamentais do texto postos em circulação (nível fundamental) (PIROLA; SOUZA, 2018, 226).

Os Discursos das *Foodbikes*

Conforme apresentado no item metodologia, fizemos uma pesquisa exploratória no período de maio a setembro de 2017, buscando no *instagram* da FoodBikeES, que contempla as principais empresas atuantes em nossa região, identificando 34 empresas. Organizamos também uma lista em Excel para identificar quais *foodbikes* tinham o maior número de curtidas/seguidores, tanto no *instagram* quanto no *facebook* (Figura1).

Figura 1: Lista das 34 *foodbikes* com o número de seguidores no *instagram* e curtidas no *facebook* encontradas no perfil FoodBikeES.

	INSTAGRAM		FACEBOOK
Te quero! Churros	10400	Te quero! Churros	7295
Le Petit Docerie	6684	Kafua Apaixonados por Coxinha	6008
Kafua Apaixonados por Coxinha	6412	Le Petit Docerie	5802
Fresh Farm	4978	Imagine Brigadeiros	4755
Tia Cacau - Cake Designer	3921	Chup-Chup Gourmet	2367
Marido Prendado	3800	Lulu Delícias	2128
Chérie Bistrô	3655	Churros Especiales Don Chavito	2085
Juice Bike	3433	Bendita Palha Doceria	1923
Chup-Chup Gourmet	3101	Delícias da Jú	1455
Lulu Delícias	2627	Tia Cacau - Cake Designer	1265
Palha Gourmet - Diogo e Tereza	2324	Chérie Bistrô	747
Vem Churros	2281	Marido Prendado	722
Imagine Brigadeiros	2004	Tapioca na Bike	584
Churros Especiales Don Chavito	1995	A Monareta na Estrada	485
Bendita Palha Doceria	1923	Da Jay Gourmet	436
ChocoBike VV	1636	Vem Churros	385
Brigadeiro dos Olhos Verdes	1203	Juice Bike	345
A Monareta na Estrada	1066	Magrelo e Magrela Lanches	345
Tchucos	992	Doce Ana	280
Tapioca na Bike	954	Brozeghini Produtos Artesanais	245
Da Jay Gourmet	910	Tchucos	243
QUALQUER DESCULPA PRA BEBER	879	Maria Merengue Cake Studio	230
Delícias da Jú	821	QUALQUER DESCULPA PRA BEBER	224
Doce Ana	808	Tô fritx, a Batata no Palito	208
Pedal Café	690	La novità	192
Maria Merengue Cake Studio	573	Fresh Farm	190
Potemaki San	532	Potemaki San	108
Magrelo e Magrela Lanches	329	Rock'n' Brownie	107
Tô fritx, a Batata no Palito	303	Pedal Café	37
Rock'n' Brownie	200	Palha Gourmet - Diogo e Tereza	0
Brozeghini Produtos Artesanais	148	ChocoBike VV	0
La novità	91	Brigadeiro dos Olhos Verdes	0
Açaí TOP	70	Açaí TOP	0
Empada e CIA	58	Empada e CIA	0

Fonte: produção da autora

Destas, selecionamos as cinco *foodbikes* a serem estudadas e organizamos uma lista em Excel para monitorar a quantidade de postagens entre os meses de maio a setembro de 2017, conforme Figura 2.

Figura 2: Lista das foodbikes com o número de publicações nos meses de maio a setembro de 2017.

	TOTAL
MAIO	
CHERIE	44
Da Jay Gourmet	49
Tô frito	14
Te Quiero Churros	47
Bendita Palha	65
JUNHO	
CHERIE	30
Da Jay Gourmet	44
Tô frito	20
Te Quiero Churros	29
Bendita Palha	82
JULHO	
CHERIE	29
Da Jay Gourmet	7
Tô frito	15
Te Quiero Churros	48
Bendita Palha	50
AGOSTO	
CHERIE	35
Da Jay Gourmet	0
Tô frito	10
Te Quiero Churros	31
Bendita Palha	63
SETEMBRO	
CHERIE	19
Da Jay Gourmet	12
Tô frito	12
Te Quiero Churros	39
Bendita Palha	56

Fonte: produção da autora

A Tô Frita (Figura 3) é uma *foodbike* que vende batata frita no palito, a mais nova das *foodbikes* pesquisadas, e até então possui 386 seguidores no *instagram* e 225 curtidas no *facebook* (TÔ FRITA, acesso em 04 jul 2018). Além de inovar na maneira de servir uma batata, em suas publicações, utiliza de tudo um pouco, sendo o que mais chama atenção nos posts é a utilização de memes que estavam em alta no momento, deixando os perfis mais descontraídos. Conforme Martino (2014), os memes são compartilhados nas redes sociais pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas: para fazer parte do grupo. Ao utilizar os memes que estão em alta na internet, a *foodbike* busca criar laços e atrair a simpatia dos seus clientes.

Figura 3: As dez postagens mais curtidas da Tô Frita, de maio a setembro/2017



Fonte: produção da autora

Na Figura 3, conforme os fundamentos da Semiótica Discursiva, analisando o nível discursivo do percurso gerativo de sentido, encontramos as seguintes projeções de figuras predominantes nas fotos (imagens):

- *Foodbike*, rua, calçada, post, desenho da batata frita no palito, pessoas, árvores, placas, vitrines, barracas, carros, caixa de isopor.

E, como figuras e temas inscritos nos textos verbais da foto/imagem, temos:

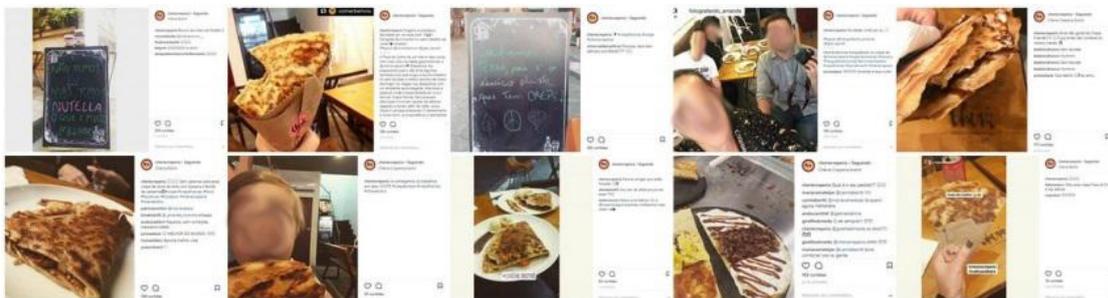
- Tô frita, hoje, amanhã, diversão, divertida, batatinha, emojis, *hashtags*, domingo, sucesso, sábado, batata gigante, delícia, amor, felicidade.

Conforme a semiótica, no nível discursivo, analisamos as projeções de pessoas, espaços e tempos. As projeções de espaço analisadas nos posts se dão principalmente na rua, na praça e calçadas, produzindo assim um efeito de sentido de um ambiente informal, acessível e sempre próximo do seu público. As projeções de pessoas são em sua maioria a própria marca/empresa Tô Frita, ou a batata frita no palito, pois suas redes são para divulgá-los, informar localização. Logo, temos os posts voltados para a empresa e seus produtos. A projeção de tempo geralmente é no presente ou futuro, quando informam o dia e o horário que estão ou vão estar.

As figuras servem para reforçar o que a projeção de espaço já transmite: a informalidade. Quando temos fotos da *foodbike* na rua, em calçadas perto das lojas, temos o efeito de sentido de aproximação dos seus clientes. Além de estarem presentes na rotina, quando se coloca em locais públicos para gerar esse afeto e descontração, a *foodbike* também se utiliza do bom-humor em suas postagens, usando memes, emojis e *hashtags*. A própria empresa admite a sua descontração quando cria para si e utiliza a *hashtag*: a batata mais divertida de vix.

A *Chérie Creperia* (Figura 4), uma *foodbike* de crepe que possui 4.545 seguidores em sua conta no *instagram* e 810 curtidas nas páginas no *facebook* (CHÉRIE CREPERIA, acesso em 04 jul 2018), durante os meses que foi monitorada, teve cerca de 160 postagens divididas nas contas de *instagram* e *facebook*. A maioria das publicações acontece entre quinta e domingo. A *Chérie* se utiliza das próprias postagens de seus clientes, além de fotografa-los no local.

Figura 4: As dez postagens mais curtidas da Chérie Creperia, de maio a setembro/2017



Fonte: produção da autora

Temos as seguintes figuras predominantes nas fotos:

- Quadro negro, varanda, crepe na embalagem, mesa e cadeira de madeiras, pessoas, prato de vidro brancos, ar-condicionado, tabuleiro, nutella, coca-cola.

Nas figuras inscritas no texto verbal, temos:

- Emojis, nutella, trabalho, sucesso, felicidade, crepes, deliciosa, amigas, focadas, pedido. Temas nos textos verbais:

- Sucesso, felicidade, deliciosa, focadas, pedido.

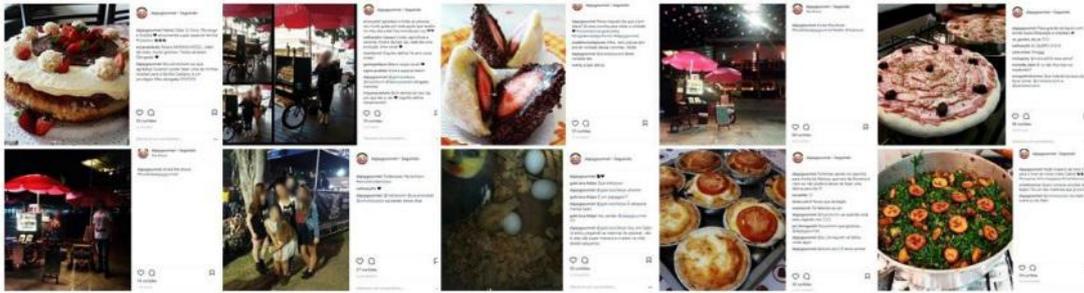
Dessa forma, com as figuras de mesas e cadeiras de madeira e pratos brancos, temos o efeito de sentido de sofisticação e de elegância. Ao se utilizar da figura nutella, a empresa traz o valor da marca para agregar valor a seu produto. Além de que, em suas *hashtags* e legenda, temos sempre a recorrência da figura “francês” que, além de remeter ao lugar França, reforça, ainda mais, o efeito de elegância associada à marca.

No nível discursivo, também há as projeções de pessoas, espaço e tempo. A projeção de sujeito é, na maioria dos *posts*, o próprio crepe, já que grande parte das fotos é deste

produto. É mencionado nas fotos dos quadros negros. A projeção de espaço é a própria *Chérie Creperia Bistrô*, gerando assim a ideia de privacidade/exclusividade, um lugar que você se programa para ir.

Já a *foodbike* Da Jay Gourmet (Figura 5), uma empresa que fornece doces e salgados, possui 1.082 seguidores no *instagram* e 429 curtidas na página do *facebook* (DA JAY GOURMET, acesso em 04 jul 2018). Em suas páginas, a empresa tem um perfil mais informal, pela produção das fotos e, nos comentários, notamos mais pessoas do convívio social da proprietária da *foodbike*. Além disso, a empresa não tem um período certo para realizar as publicações. Nos perfis encontramos muitas fotos do preparo e o resultado final dos alimentos.

Figura 5: As dez postagens mais curtidas, de maio a setembro/2017 da Da Jay Gourmet.



Fonte: produção da autora

Nas fotos, temos as seguintes figuras:

- Bolos, doces, salgados, *foodbike*, pratos, fogão, rua, calçadas, animais de estimação, clientes, tabuleiro, mesa, sofá.

E, nas figuras dos textos, temos:

- Especial, família, coxinha, niver, pizza, arraia, emojis, clientes.

Temas nos textos verbais:

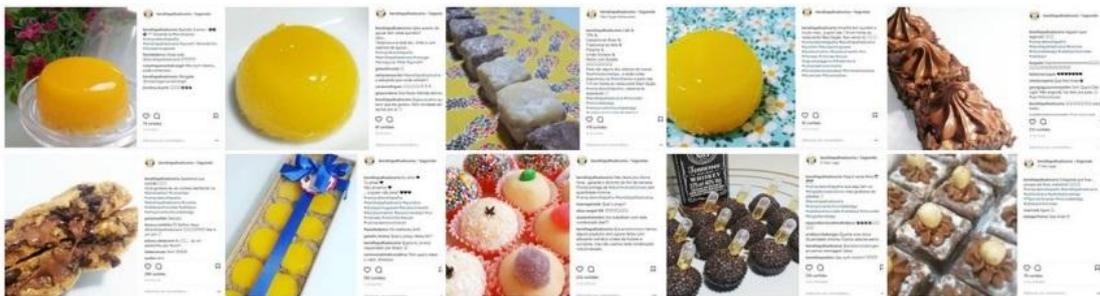
- Felicidade, tpm, delicia.

As projeções de espaços da Da Jay Gourmet, é a rua, através das figuras de calçadas, vitrines e também é a casa, lugar em que os produtos são produzidos, por meio das figuras como: mesa, sofá e fogão. Tudo isso produz um efeito de sentido de informalidade, gerando assim uma aproximação com os seus clientes. Na projeção

de sujeito, temos os produtos, a *foodbike* e a própria Jay, dona da marca, ao utilizar o perfil de sua *foodbike* para fazer postagens de sua vida pessoal, como publicar fotos com suas amigas e de seus animais de estimação. Toda essa informalidade produz o efeito de sentido de aproximação, ao se utilizar da figura família, trazendo assim a ideia de conforto, zelo e exclusividade.

A Bendita Palha (Figura 6) é uma *foodbike* de doces e possui 2.321 seguidores no *instagram* e 1.881 curtidas na sua página no *facebook* (BENDITA PALHA, acesso em 04 jul 2018). Dentre todas as *foodbikes* que foram acompanhadas em nossa pesquisa, a Bendita Palha é a empresa que mais realiza postagens em suas redes sociais, chegando a mais de 300 postagens em seus perfis em cinco meses.

Figura 6: As dez publicações mais curtidas da Bendita Palha Doceria, de maio a setembro/2017



Fonte: produção da autora

Na fotografia das postagens, temos as seguintes figuras:

- Quindim, cookie, brigadeiros, recipiente, flores, toalha florida, garrafa de Whisky Jack Daniels, embalagem, laço.

Nos textos, temos as figuras e temas:

- Amanhã, amor, açúcar, nutella, emoji, *hashtags*, opinião, amar, docinho, fim de semana, sexta-feira.

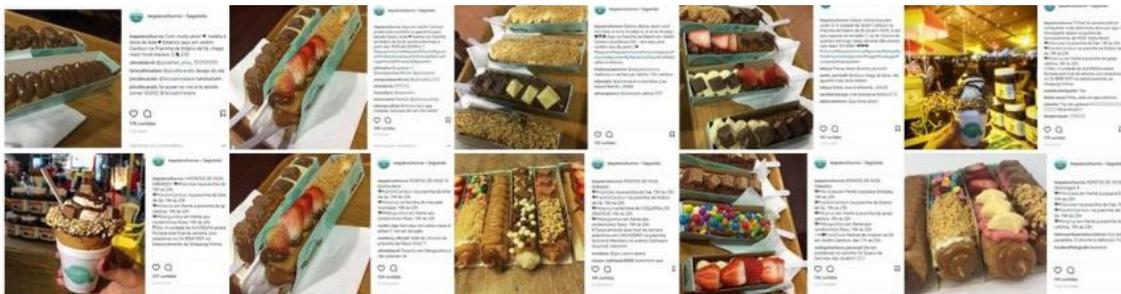
Quanto às projeções de sujeitos, temos os doces da *foodbike* como principal, tendo a foto e legenda das postagens voltadas para promover os produtos. Quando há projeções de espaços, geralmente temos praças ou eventos. Suas projeções de tempo, na maioria,

são de um tempo futuro, informando que em determinado dia ela estará naquele lugar e o faz textualmente com a menção dos dias: sexta, final de semana, amanhã.

As figuras dos doces são em embalagens ou em algum recipiente, produzindo, assim, um efeito de sentido de cuidado e zelo sendo reforçado quando colocam em suas legendas as palavras amor e docinho, deixando claro que o zelo não é só da empresa com seus produtos, mas também com os clientes que irão consumir seus produtos. Ao colocar os doces com as figuras de flores, a marca reforça toda a delicadeza dos seus doces. E até quando “quebra” essa delicadeza, como por exemplo, no post do brigadeiro alcoólico, ainda traz o efeito de sentido de cuidado, por ter cada brigadeiro na embalagem e com seu acessório, além de promover uma descontração.

Dentre todas as *foodbikes* que fizeram parte da pesquisa, a Te *Quiero* Churros (Figura 7) possui o perfil mais profissional por ter uma padronização nas artes usadas nas suas redes sociais e por possuir dias da semana para postarem em suas páginas, que são de quinta a domingo – os dias que a *foodbike* está nas ruas - e raramente acontece em outros dias da semana. E também é a *foodbike* com mais seguidores no *instagram*, hoje com mais de 11 mil seguidores, e no *facebook*, 8.493 mil curtidas (TE QUIERO CHURROS, acesso em 4 jul 2018).

Figura 7: As dez publicações mais curtidas da Te *Quiero* churros, entre maio a setembro/2017.



Fonte: produção da autora

Temos as seguintes figuras na fotografia das publicações:

- Churros, embalagem Te *Quiero* Churros, guardanapo, colher de plástico, nutella, bandeja de madeira, cadeiras, barracas.

Nos textos temos as seguintes figuras:

- Nutella, doce de leite, churros, domingo, sábado, sexta, emojis.

Temas nos textos verbais:

- Delícia, amor.

As projeções de lugares são a rua, os eventos e as praças, promovendo assim um efeito de sentido de informalidade e acessibilidade. Os churros são gourmet e isso é reforçado quando se tem as figuras de embalagem personalizada, bandeja de madeira mostrando que o cliente é servido, além dos recheios que são apresentados nas fotografias e legendas, como por exemplo, a figura da nutella, colocada para agregar valor ao produto. A sensação do gourmet é quebrada com as figuras de colher de plástico e guardanapo de papel, além da projeção de lugar que é a rua. As projeções de sujeitos são os churros, tendo a maioria dos posts sendo voltados para ele, sendo focado e mostrado nos detalhes. E a projeção de tempo, se dá na maioria das vezes no futuro, em que temos os posts avisando que a partir de determinado dia a *foodbike* estará nos determinados locais.

Considerações Finais

Observadas as características e estratégias discursivas de cada *foodbike* em particular, podemos tecer algumas considerações recorrentes a todas elas. Uma delas é que as redes sociais tornaram-se uma forte ferramenta de interação entre as empresas de *foodbike* e seus clientes.

A *Chérie Creperia Bistrô* com o ambiente mais sofisticado e privativo, completamente diferente da *Tô Frita* que instala sua *foodbike* nas ruas e calçadas.

A *Da Jay Gourmet* tem o seu perfil de *foodbike* como se fosse uma rede pessoal, todos os clientes que a acompanham, acabam fazendo parte da sua rotina.

A *Bendita Palha Doceria*, com sua delicadeza nas produções dos doces, transmite todos esses cuidados para seus clientes.

E a Te *Quiero* Churros, apresenta produção mais elaborada para as publicações, além de uma rotina mais certa de postagens e locais fixos onde estará.

De uma forma geral, as análises feitas apontam para quatro caminhos: 1) todas as empresas buscam a aproximação com seus clientes, mesmo que a técnica seja diferente; 2) todas as *foodbikes* possuem um design aconchegante e convidativo, mas tal estratégia não fica apenas na aparência, mas também nos discursos em duas redes sociais; 3) todas também usam fortemente uma linguagem informal e carinhosa; e 4) a estratégia de inserir emojis e *hashtags* nas postagens é usada por todas as empresas.

Assim, ao final dessa pesquisa, esperamos ter contribuído para um maior aprofundamento dessa temática instigante que se desenha nas redes sociais e na cidade, e que vai construindo o gosto dos capixabas.

Referências

BARROS, Diana de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BENDITA PALHA. Disponível em: <<https://www.instagram.com/benditapalhadoceria/>>. Acesso em 04 jul 2018.

CHÉRIE CREPERIA. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cheriecreperia/>>. Acesso em 04 jul 2018.

DA JAY GOURMET. Disponível em: <<https://www.instagram.com/dajaygourmet/>>. Acesso em 04 jul 2018.

ESTADÃO, Pme. **Café na bike é nova tendência entre empreendedores de São Paulo**. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,cafe-na-bike-e-nova-tendencia-entreempreendedores-de-sao-paulo,5757,0.htm>> . Acesso em 04 julho 2018.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2011. 126^op.

MARTINO, Luiz de Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. São Paulo: Vozes, 2014. 296p.

MARTINS, Aretha. **Como investimento pequeno, food bike é a nova onda após o food truck**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-01-24/com->

investimentopequeno-food-bike-e-a-nova-onda-apos-o-food-truck.html>. Acesso em 18 maio 2017.

PIROLA, Maria Nazareth Bis; SOUZA, Flavia Mayer dos Santos. O encontro da teoria semiótica com a publicidade. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (organizadoras). **Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. Vitória, ES: EDUFES, 2018.

RECUERO, Raquel. **Análise de Redes para Mídia Social**. São Paulo: Sulina, 2015. 186p

TE QUIERO CHURROS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tequierochurros/>>. Acesso em 04 jul 2018.

TÔ FRITA. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tofritx/>>. Acesso em 04 jul 2018.