



Associação Propagadora Esdeva
 Centro Universitário Academia - UniAcademia
 Curso de Gestão em Marketing
Marketing Digital e TV Educativa: a experiência da TV Diversa

MARKETING DIGITAL E TV EDUCATIVA: A EXPERIÊNCIA DA TV DIVERSA¹

Emanuel Silveira POGGIANELLA²

Centro Universitário Academia - UniAcademia, Juiz de Fora, MG

Michelle Fabiene Pires Ferreira GUIMARÃES³

Centro Universitário Academia - UniAcademia, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente artigo é resultado da conclusão do projeto de extensão *Planejamento de Marketing e Apoio às Atividades de Divulgação em Redes Sociais da TV Diversa*, realizado pelo curso de Gestão em Marketing do Centro Universitário Academia (UniAcademia). O objetivo é correlacionar a prática de ações de Marketing Digital voltadas para uma TV Educativa que está em processo inicial de produção de conteúdo próprio na TV aberta, caso da TV Diversa. Apesar da força que a televisão aberta digital possui, as ações de marketing de mídia digital complementam a divulgação da emissora e sua respectiva programação, ajudando a torná-la mais conhecida e atraindo telespectadores que poderiam não estar sendo impactados fora da Internet.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Mídias Digitais; Redes Sociais; TV Educativa; TV Diversa.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era em que as relações estão sendo cada vez mais “mediatizadas” através das redes sociais, que possibilitam uma nova forma de comunicação para as organizações atingirem seu público-alvo.

Assim como as demais organizações, as emissoras de televisão, ainda que detenham o poder de comunicar-se por meio de sua programação com seus

¹ Artigo apresentado como conclusão do Projeto de Extensão Planejamento de Marketing e Apoio às Atividades de Divulgação em Redes Sociais da TV Diversa, realizado pelo curso de Gestão em Marketing no Centro Universitário Academia – UniAcademia.

² Graduando do curso de Gestão em Marketing Centro Universitário Academia – UniAcademia.

³ Professora do curso de Gestão em Marketing pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

telespectadores, também precisam se adaptar e investir nesse ambiente crescente para aumentar seu engajamento e fidelização com seu público-alvo.

Com essa premissa em mente, foi idealizado o projeto de extensão *Planejamento de Marketing e Apoio às Atividades de Divulgação em Redes Sociais da TV Diversa*, com o intuito de auxiliar a TV Diversa, primeira emissora educativa verbita do mundo, sediada em Juiz de Fora, a se divulgar e ganhar força no meio digital também.

1 HISTÓRICO DAS REDES SOCIAIS

Mídias Sociais são definidas como “um conjunto de tecnologias e práticas online usadas por pessoas ou empresas para propagar conteúdo, provocando a interação de seus usuários, os quais exprimem suas opiniões, ideias, experiências e perspectivas pessoais” (RECUERO, 2019).

Assim, sendo, as mídias sociais se caracterizam como uma nova forma de comunicação essencial para que as organizações consigam atingir o público-alvo desejado. O Marketing, nesse contexto, migra do tradicional ao digital, no intuito de compreender os novos cidadãos digitalizados e sedentos de conteúdos via redes sociais que consigam atender às necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais conectado, fundamentalmente pelas mídias digitais.

Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independente dos dois indivíduos criando uma conexão de muitos para muitos. (...) Uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes da comunidade (KOTLER, 2017, P.55-56).

Dentro dessa lógica, as empresas, organizações e instituições também buscam se inserir, criando perfis nas redes sociais, no intuito de serem percebidas no mundo virtual e conquistar os consumidores. As emissoras de televisão, ainda que detenham o poder de comunicar-se com seus consumidores, ou telespectadores, por meio de sua programação, também precisam se adaptar e investir para estarem presente nesse ambiente que cresce, não só em números de usuários, como também de conteúdo.

Os primeiros relatos de serviços que tinham como objetivo de aumentar e facilitar a socialização com pessoas de lugares cada vez mais distantes sugeriram por volta do ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia conhecida como dial-up e o CompuServe, além do envio do primeiro e-mail em 1971, sendo seguido mais ou menos sete anos depois pela criação do Bullen Board System (BBS), um sistema desenvolvido para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia ainda era de certo modo primitiva, pois usava linhas telefônicas e um modem para transmitir essas informações.

Os anos seguintes foram repletos de avanços consideráveis, como por exemplo em 1984, quando surgiu o conhecido Prodigy para desbancar o CompuServe. E a Americana Online (AOL), que em 1985, passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesma e criar suas comunidades virtuais, algo semelhante a uma rede social primitiva.

A quebra dos paradigmas anteriores se deu no ano de 1994, com o lançamento da GeoCities, com o objetivo de fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na internet, de acordo a localização dela. Ele chegou a incrível marca de 38 milhões de usuários.

No ano seguinte, em 1995, foram anunciados dois serviços com um foco mais claro em conectividade entre pessoas. Tendo como destaque o The Globe que permitia a seus usuários personalizar as suas experiências online, publicando conteúdo de cunho pessoal e interação com pessoas com interesses em comum.

Na virada do século, nos anos 2000, a internet se tornou bastante popular no trabalho e na casa de várias pessoas. Alcançando uma massa de usuários gigantesca, possibilitando o “boom” das redes sócias, onde diversos serviços online foram lançados e projetados.

Um exemplo disso é no ano de 2002, que foram lançados o Fotolog e o Friendster, sendo o primeiro o predecessor do Instagram, onde era permitido colocar fotos representando seu dia a dia. Já o outro foi o primeiro serviço a receber o status de rede social, uma vez que nele era possível transportar as amizades do mundo real para uma plataforma online, permitindo até a fazerem novos conhecidos, independente da distância.

E como os avanços desse período no ano seguinte foram lançadas novas plataformas, como por exemplo o LinkedIn, uma importante rede social para fins profissionais até os dias atuais. Mas a plataforma que realmente definiu o conceito de

rede social foi o famoso Orkut, lançado em 2004, fazendo um sucesso no Brasil com cerca de 80 milhões de usuários, mas infelizmente entrando em extinção nem 2006 com o lançamento do Facebook.

1.1 O Facebook

Atualmente, essa é a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Onde podem criar perfis pessoais para interagir com seus amigos ou uma fan page, interagindo entre si através de likes, mensagens e compartilhamentos de imagens e textos.

Seu início se deu no ano de 2003, quando Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, então estudantes na Universidade de Harvard, desenvolveram uma rede social exclusiva para interagir com outros estudantes do campus. Sendo inicialmente lançada por Zuckerberg em 2004 como TheFacebook.com, que veio a se tornar Facebook no ano seguinte.

De acordo com a visão de Mark, o objetivo de existirem as redes sociais é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente. Tendo a liberdade de se expressar, através de compartilhamentos de conteúdo, com respeito à privacidade, liberdade e responsabilidade de cada usuário.

1.2 O Instagram

A maior rede social de fotos da atualidade teve seu início em 2010, por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, sendo denominado primeiramente de Burbn, que em um período de apenas um ano já contava com mais de 10 milhões de usuários já era o aplicativo número um na App Store e mais tarde na Play Store. Tendo como diferencial suas funcionalidades de aplicação de filtros, boomerang, stories, além de gravações e transmissão de vídeos pelo IGTV. Se tornando um dos principais veículos de publicidade empresariais no mundo todo. Além disso, disponibiliza ferramentas que potencializam as estratégias dos negócios e acesso a diversas métricas.

Em 2012, o Instagram veio a ser comprado pelo Mark Zuckerberg para compor seu grande conglomerado de redes sócias, incluindo o WhatsApp. Cabe citar que a rede social pode ser vista como uma mídia de impulso, tanto de ideias em geral, como

de produtos e negócios que estão começando, permitindo às organizações um aumento da base de clientes com praticidade e sem custo (SILVA; RIOS, 2016).

Pesquisas recentes apontam que essas plataformas de interação online atraem mais de 1 bilhão de usuários, o que representa um sétimo da população mundial. O que em outras palavras nos mostra que eles ainda têm muito o que crescer, pois nos dias atuais é um dos principais meios de transmitir informação, desde notícias a propagandas de cunho publicitário.

2. A TV DIVERSA

A TV Diversa, parceria entre a Fundação Minas Gerais e a Associação Propagadora Esdeva, é uma rede de teledifusão, sem fins lucrativos, criada com o propósito de produzir e distribuir conteúdo que valorize a informação, a educação, a cultura e o entretenimento sadio. Sua atuação é pautada pelos princípios da ética cristã como fundamento de nossa civilização. A TV Diversa tem como valores o respeito ao cidadão e à família, o compromisso com a educação e a cultura e prioriza a informação de qualidade e o jornalismo responsável e isento. Alguns dos pilares da emissora são:

- **Educativa** - Uma grade de programação recheada de arte e cultura, programas voltados para educação com diversas atrações premiadas.
- **Independente** - A TV Diversa não possui vínculos com nenhum grupo político e nem econômico, é uma TV aberta sem fins lucrativos.
- **Democrática** - Programação inclusiva, com interesse no bem da sociedade.

1.2 História e expansão

As primeiras transmissões da TV Diversa tiveram início em 15 de setembro de 2016, com a geradora da cidade de Barroso, localizada no Campo das Vertentes, retransmitindo a programação da TV Cultura. Com a concessão da geradora de Betim, a emissora ampliou consideravelmente sua área de cobertura em Minas Gerais, passando a se comunicar com a região mais importante do estado.

Em fase de franca expansão, a TV Diversa chegou à capital Belo Horizonte e região metropolitana do estado no primeiro semestre de 2020, passando a alcançar

mais de 7 milhões de telespectadores em 62 municípios de Minas Gerais nas regiões Central, Sul, Zona da Mata e Campo das Vertentes.

No segundo semestre de 2020, a TV Diversa ampliou seu sinal para importantes cidades do Sul de Minas, como Varginha e Poços de Caldas. Outro marco importante foi a chegada da emissora ao estado do Rio de Janeiro, transmitindo seu sinal para a cidade de Barra Mansa, primeiro município fluminense a receber a programação da TV Diversa. E já encontra-se em fase de implantação a transmissão de sinal para as cidades de Ituiutaba (MG) e Volta Redonda (RJ). Com essa expansão, já são 67 cidades, mais de 8 milhões de telespectadores potenciais em dois estados brasileiros.

O Centro de Produção da TV Diversa está localizado na cidade de Juiz de Fora (MG), com mais de 4 mil m² e equipado com os mais recentes avanços da tecnologia, o que a torna capaz de produzir desde programas de auditórios a telejornais, documentários, desenhos animados e cenários de realidade de última geração.

1.3 Regionalização

No plano estratégico-operacional, a TV Diversa tem como base a regionalização de conteúdo, em prestígio aos ambientes, cenários, comunidades e pessoas onde está inserida. Com isso, busca cumprir as finalidades sociais dos meios de telecomunicações, atendendo aos comandos da Constituição Federal que determina, no seu artigo 221, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender aos seguintes princípios:

- I – Preferência a finalidades educativas, artísticas culturais e informativas;
- II – Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive a sua divulgação;
- III – Regionalização da produção cultural, artística e jornalística conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV – Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 2020).

1.4 Programação

A TV Diversa representa uma alternativa à programação atual da televisão, sendo voltada à criança, ao jovem, ao adolescente e também ao adulto contemporâneo, exibindo produções independentes premiadas mundialmente e que

valorizam a arte, a informação e a cultura, exibindo telejornais, documentários, debates e programas de entretenimento de qualidade.

A base de sua programação está estabelecida sobre a grade da TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta de São Paulo, emissora à qual é afiliada. No entanto, a TV Diversa já conta com programas próprios, a saber:

- **Santa Missa:** a celebração é transmitida ao vivo, de segunda a sábado, às 7h45, diretamente da capela localizada no Centro da Produção da TV Diversa.
- **Juntos na Cozinha:** o programa de culinária, apresentado pela chef Raquel Novais, é exibido de segunda a sexta-feira, às 12h, com a proposta de mostrar que é possível cozinhar alimentos saborosos e saudáveis de forma prazerosa e descomplicada.
- **3 Palavrinhas:** trata-se de um projeto cristão mineiro, lançado em 2013 que conquistou a internet e ganhou espaço na grade de programação da TV Diversa. Os vídeos animados, exibidos de segunda a sexta-feira, às 12h45, logo após o Juntos na Cozinha, são focados especialmente nos pais e nas crianças de 0 a 7 anos de idade e possuem legendas para ajudar no processo de alfabetização.

1.5 Tecnologia

A TV Diversa se estruturou como uma TV aberta com o que existe de mais avançado em tecnologia digital, levando sinal HD para a totalidade dos municípios que recebem sua programação, até os menores, sendo esse um grande diferencial para outras emissora gigantes que ainda não conseguiram atingir essa meta.

A TV Diversa utiliza o satélite Intelsat , abrangendo todos os países da América do Sul, Central, Caribe, Estados Unidos e Sul do Canadá.

1.6 Ambiente Virtual

A TV Diversa está presente nas principais plataformas digitais por meio do site institucional tvdiversa.com.br, redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, além de possuir um canal no YouTube, onde transmite sua programação própria.

1.7 Área de Cobertura

A TV Diversa está presente em 67 municípios de Minas Gerais e Rio de Janeiro, alcançando cerca de 8 milhões de telespectadores nos dois estados. A Tabela 1 expõe a lista completa de cidades atendidas pelo sinal da emissora.

<u>Minas Gerais</u>	Ijaci - 38.1	Ribeirão Vermelho - 39.1
Alfredo Vasconcelos - 40.1	Ingaí - 38.1	Rio Acima - 40.1
Alpinópolis - 43.1	Itaú de Minas - 43.1	Sabará - 40.1
Antônio Carlos - 40.1	Itumirim - 38.1	Santa Cruz de Minas - 41.1
Barbacena - 40.1	Itutinga - 38.1	Santa Luzia - 40.1
Barroso - 40.1	Jacuí - 43.1	Santo Antônio do Amparo - 39.1
Belo Horizonte - 40.1	Jesuânia - 38.1	Santos Dumont - 41.1
Betim - 40.1	Juiz de Fora - 41.1	São Bento Abade - 39.1
Bom Jesus da Penha - 43.1	Lagoa Santa - 40.1	São João Batista do Glória - 43.1
Bom Sucesso - 38.1	Lavras - 39.1	São João del Rei - 41.1
Caeté - 40.1	Luminárias - 39.1	São Lourenço - 38.1
Campo Belo - 38.1	Muriae - 40.1	São Thomé das Letras - 39.1
Cana Verde - 38.1	Nepomuceno - 39.1	Tiradentes - 41.1
Carmo de Minas - 38.1	Nova Lima - 40.1	Três Pontas - 40.1
Carrancas - 38.1	Oliveira - 39.1	Ubá - 40.1
Cássia - 43.1	Passos - 43.1	Varginha - 22.1
Conselheiro Lafaiete - 43.1	Pedro Leopoldo - 40.1	Vespasiano - 40.1
Contagem - 40.1	Perdões - 41.1	
Delfinópolis - 43.1	Poços de Caldas - 43.1	<u>Rio de Janeiro</u>
Desterro do Melo - 40.1	Pouso Alegre - 46.1	Barra Mansa - 40.1
Dores de Campos - 41.1	Prados - 41.1	
Fortaleza de Minas - 43.1	Raposos - 40.1	<u>Em implantação</u>
Ibertioga - 38.1	Ressaquinha - 40.1	Volta Redonda
Ibirité - 40.1	Ribeirão das Neves - 40.1	Ituiutaba

Tabela 1 – Área de Cobertura Total da TV Diversa

3 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA TV DIVERSA

Ao dar início ao projeto, no mês de maio de 2020, nos deparamos com algumas redes sociais da TV Diversa já criadas – YouTube, Facebook e Instagram. As duas primeiras muito utilizadas pela emissora para a transmissão da Santa Missa ao vivo, de segunda a sábado. Já o Instagram, encontrava-se sem postagens há bastante tempo.

À época, julgamos ser o Facebook a rede social mais forte da TV Diversa. Como estratégia, optamos por trabalhar com foco no Instagram, por se tratar da plataforma que mais apresenta crescimento atualmente. O Gráfico 1 explicita o número de seguidores de cada rede social da emissora em maio de 2020.

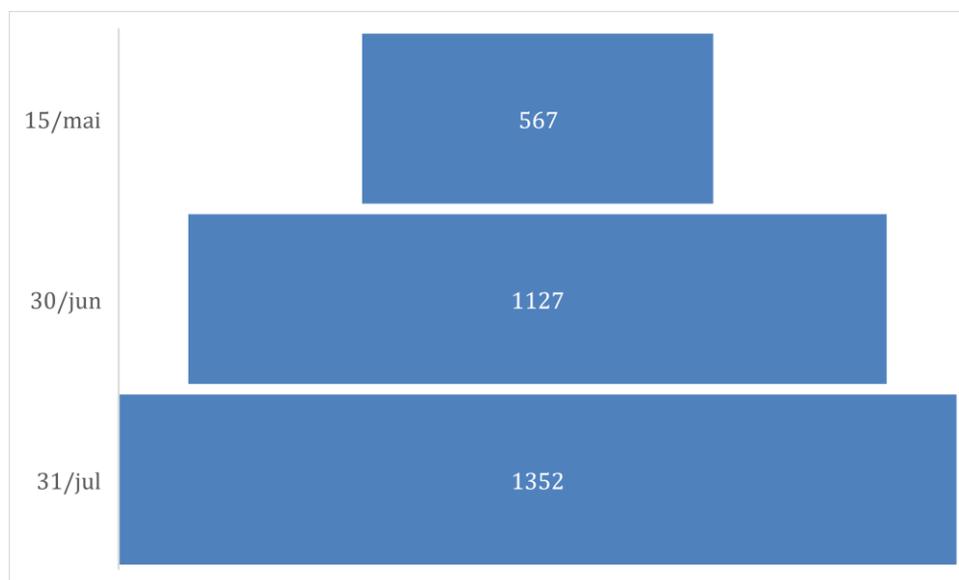


Gráfico 1 – Número de seguidores por rede social em 15/05/2020

A partir deste diagnóstico inicial, foi traçado um plano de atuação do projeto, elencando alguns objetivos específicos que contemplavam a elaboração de um plano de Marketing de Redes Sociais para a TV Diversa, buscando entender o perfil dos consumidores da emissora (telespectadores), a criação de uma rotina de postagens nos diversos canais de comunicação digitais da emissora, adequando a linguagem e o discurso de acordo com o público-alvo e a análise de métricas das mídias digitais e a assertividade das ações para a conversão de audiência.

As etapas cumpridas compreenderam o estudo do perfil dos telespectadores da TV Diversa, de acordo com dados de pesquisa do Ibope previamente realizadas para a emissora, a análise da melhor estratégia de promoção, a elaboração do planejamento de Marketing e, por fim, a postagem rotineira, seja de peças digitais ou de vídeos (chamadas) disponibilizadas pela equipe própria emissora.

Para a elaboração de toda a nova estratégia de posicionamento digital da TV Diversa, nos baseamos nas métricas obtidas, nas próprias redes sociais, visando o custo benefício. Com esses dados em mãos, foi possível criar relatórios periódicos,

fundamentais para traçar novas metas, acompanhar e mensurar o progresso do projeto.

As ações propostas se mostraram bastante efetivas logo no primeiro mês de atividades. Além da manutenção de uma rotina de postagens, entre três e cinco por semana, outras propostas realizadas foram a criação de uma nova identidade visual, busca ativa por seguidores, boas-vindas personalizada a novos seguidores e interação nos comentários. Apesar da estratégia inicial prever um crescimento orgânico por as redes sociais, a pedido da direção da TV Diversa, também foram criadas algumas campanhas patrocinadas, conforme demonstram as Imagens 1 e 2.



Imagem 1 – Conteúdos de postagens orgânicas.



Imagem 2 – Conteúdos de posts patrocinados.

O Gráfico 2 expõe o crescimento satisfatório no número de seguidores em cada rede social com dois meses e meio de atuação do projeto.

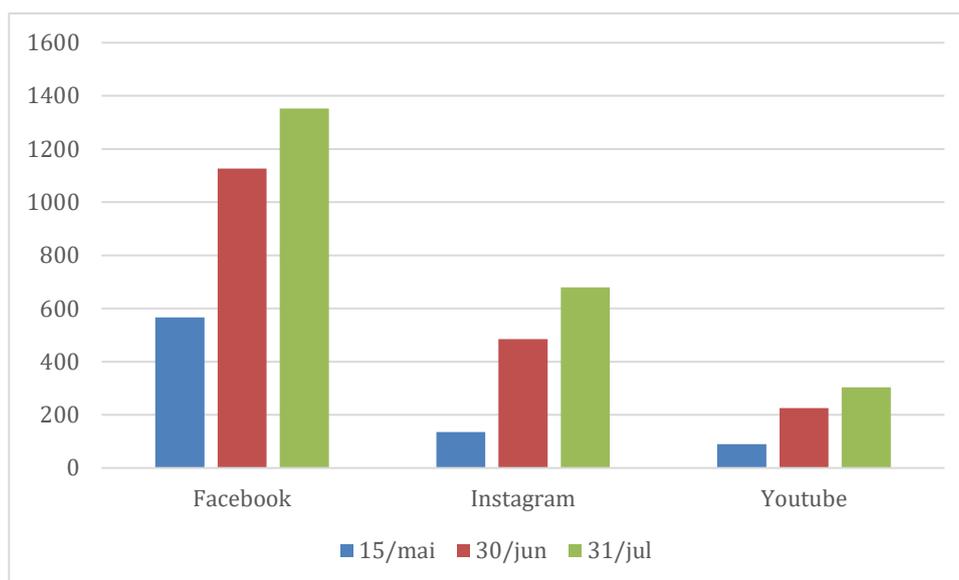


Gráfico 2 – Comparativo do número de seguidores por rede social entre 15/05 e 31/07/2020

No segundo semestre, a TV Diversa deu início a transmissões de programação própria que criaram boas oportunidades para as Redes Sociais. Foi o caso, por exemplo, do debate ao vivo entre os candidatos ao segundo turno das eleições municipais de Juiz de Fora e o lançamento do programa Juntos na Cozinha. A esta altura, a emissora já contava com uma equipe focada nas ações de redes sociais, mas o projeto continuou atuando, principalmente auxiliando a análise das métricas e direcionamento de estratégias. Assim, o projeto findou colhendo ótimos resultados, como demonstram a Tabela 2 e o Gráfico 3.

NÚMERO DE SEGUIDORES			
	Facebook	Instagram	Youtube
15/mai	567	135	90
30/jun	1127	485	225
31/jul	1352	680	303
30/nov	1664	1210	551

Tabela 2 – Comparativo do número de seguidores por rede social entre o 1º e o 2º semestre de 2020 (números absolutos).

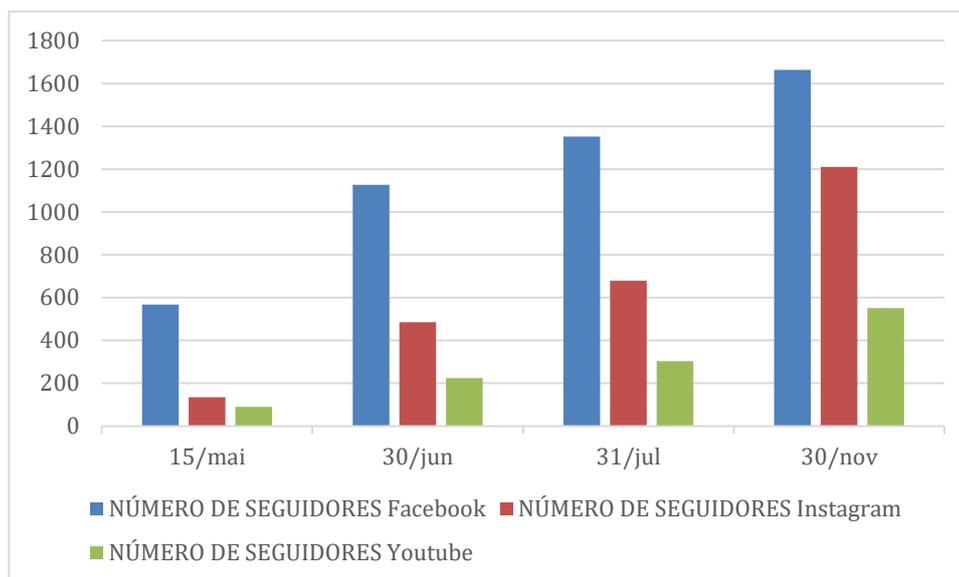


Gráfico 3 – Comparativo do número de seguidores por rede social entre o 1º e o 2º semestre de 2020.

Após a análise dos dados apresentados, temos que o Facebook apresentou crescimento de quase 300% no número de seguidores da página da TV Diversa. O canal no YouTube da emissora teve aumento de 600% no número de inscritos. E o Instagram, confirmando a tendência de ser a rede social que mais cresce atualmente, apresentou aumento de 900% no número de seguidores do perfil da TV Diversa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão permitiu verificarmos a importância de se manter uma estratégia de Marketing Digital para as redes sociais de uma TV Educativa, como é o caso da TV Diversa. Apesar de a emissora ter o potencial de atingir oito milhões de telespectadores em 67 municípios de dois estados, a divulgação nas redes sociais permite ampliar ainda mais esse alcance, atingindo usuários que talvez não fossem ser impactados pela TV, a não ser pelos meios digitais.

O projeto confirmou, ainda, a tendência de estagnação do Facebook em detrimento do crescimento do Instagram. Apesar de terem sido envidados esforços semelhantes nas duas redes sociais da TV Diversa, o número de seguidores da fanpage do Facebook triplicou no decorrer do projeto. Já o crescimento no número de

seguidores do perfil da TV emissora teve um aumento exponencial, chegando em novembro a nove vezes o número de seguidores iniciais que existiam no mês de maio.

O início dos programas próprios da TV Diversa foi um fator que contribuiu para o crescimento das redes sociais da emissora, o que demonstra o real interesse dos seguidores por aquilo que dialoga diretamente com eles. Apesar dos resultados positivos, o projeto deixa ainda uma lacuna a ser preenchida em oportunidades futuras. Trata-se do aprofundamento das análises das métricas, tais como alcance, impressões e engajamentos nas redes sociais, o que proporcionará um direcionamento ainda mais assertivo a ser desenvolvido pela TV Diversa no ambiente virtual das redes sociais.

ABSTRACT

This article is the result of the conclusion of the Marketing Planning and Support to Social Media Dissemination Activities of TV Diversa extension project, carried out by the Marketing Management course at Centro Universitário Academia (UniAcademia). The objective is to correlate the practice of Digital Marketing actions aimed at an Educational TV that is in the initial process of producing its own content on open TV, such as TV Diversa. Despite the strength that digital open television has, digital media marketing actions complement the promotion of the broadcaster and its respective programming, helping to make it better known and attracting viewers who might not be impacted outside the Internet.

Key Words: Digital Marketing; Digital Media; Social Media; Educational TV; TV Diversa.

REFERÊNCIAS

A história das redes sociais: como tudo começou. (s.d.). Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 10.dez.2020.

ADAMI, A. (s.d.). **Redes Sociais.** Disponível em <<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/#:~:text=Desde%20a%20d%C3%A9cada%20de%2090,informa%C3%A7%C3%A3o%2C%20surtem%20as%20Redes%20Sociais.&text=A%20primeira%20rede%20social%20surgiu,de%20conectar%20estudantes%20da%20faculdade>>. Acesso em 11.dez.2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 10.dez.2020.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. (s.d.). Disponível <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 12.dez.2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing Digital: A Influência do Grátis do Século XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram.** Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2016 .