



UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE UM PROJETO DE EXTENSÃO PARA APOIAR A SOCIENDADE NO TRATAMENTO DE COVID-19.

Cecir Barbosa de Almeida Farias, (UFCG-CDSA), cecir.barbosa@professor.ufcg.edu.br

Paloma dos Santos Alves Nunes, (UFCG-CDSA), pnunes.pn123@gmail.com

Pedro Paulo Mendes, (UFCG-CDSA), pedrtomz@gmail.com

João Vitor da Silva Alves, (UFCG-CDSA), joaovitors.alves8@gmail.com

Resumo

As redes sociais estão tendo um papel importante desde o início da pandemia, pois proporcionam um rápido alcance midiático para todas as regiões do país e do mundo e ainda oferecem ferramentas que podem ser utilizadas para engajar, direcionar e indicar os usuários para determinados fins. O Instagram foi utilizado pela equipe de um projeto de extensão vinculado ao PROBEX (Programa de Bolsas de Extensão) da Universidade Federal de Campina Grande para divulgação das atividades realizadas, notícias vinculadas a Covid-19 e ao aplicativo desenvolvido, denominado CovIDOSOS para auxiliar no tratamento de pacientes idosos. O Instagram é um exemplo da forma com a qual as redes podem ser utilizadas para se tornarem um espaço midiático de confiança, assim, o perfil criado durante o projeto: @covidosos_app contém informações sobre a doença, a pandemia, andamento da vacinação, cuidados necessários, formas de prevenção e divulgação de boletins semanais totalizados (sobre casos confirmados da Covid-19, em recuperação, casos recuperados e óbitos) gerados a partir de dados emitidos pelo governo da Paraíba. Além disto, foi possível por meio da plataforma, contribuir na propagação de vídeos criados em linguagem de libras, de modo que alguns dos seguidores que são portadores de deficiência auditiva pudessem ter acesso aos vídeos e acompanhar as notícias do desenvolvimento da doença e vacinação.

Palavras-Chaves: Instagram, CovIDOSOS, Covid-19, Programação, Acessibilidade

1. Introdução

No decorrer dos anos, novas tecnologias e *softwares* surgiram, proporcionando o aperfeiçoamento de habilidades e colaborando com o mercado de trabalho na área do marketing. Nesse sentido, é imprescindível que, qualquer organização utilize métodos para divulgar o trabalho realizado, levando em consideração que, no atual cenário, os usuários utilizam com frequência as redes sociais para se manterem informados.

O Instagram é um desses *softwares* que possibilita a divulgação de projetos, informações, produtos e serviços, entre outros. Com isso, esse “[...] espaço torna-se uma excelente opção

para divulgar marcas e engajar os clientes através de campanhas direcionadas, sendo necessário definir e conhecer ao máximo seu público, além de montar uma boa estratégia de marketing digital” (SEBRAE, 2019).

Através de diversas ferramentas, tais como Canva (BUZZMONITOR, 2020) é possível elaborar vários tipos de publicações, vídeos, *Stories* e criar logomarcas que irão contribuir diretamente com a disseminação de informações em redes sociais, assim como no Instagram. Segundo Fernandes (2021), Canva é de extrema importância pois grande parte de seus instrumentos de edição são gratuitos e atrativos, além de fornecer *templates* já prontos, relacionados a diversos temas e serem de fácil acesso, visto que podem ser utilizados tanto pelo celular, quanto pelo computador.

Outra ferramenta bastante utilizada para simplificar a estratégia de *marketing* de conteúdo e torná-la eficaz, é o Trello (NEILPATEL, 2021). Para Loubak (2019) “Trello é uma ferramenta colaborativa que organiza projetos em quadros (*boards*), em que são inseridas listas de tarefas a serem seguidas individualmente ou em equipe”. Desse modo, pode-se afirmar que, faz necessário existir a programação de tarefas, a fim de proporcionar uma certa organização, principalmente quando se trata de cronograma de publicações em redes sociais.

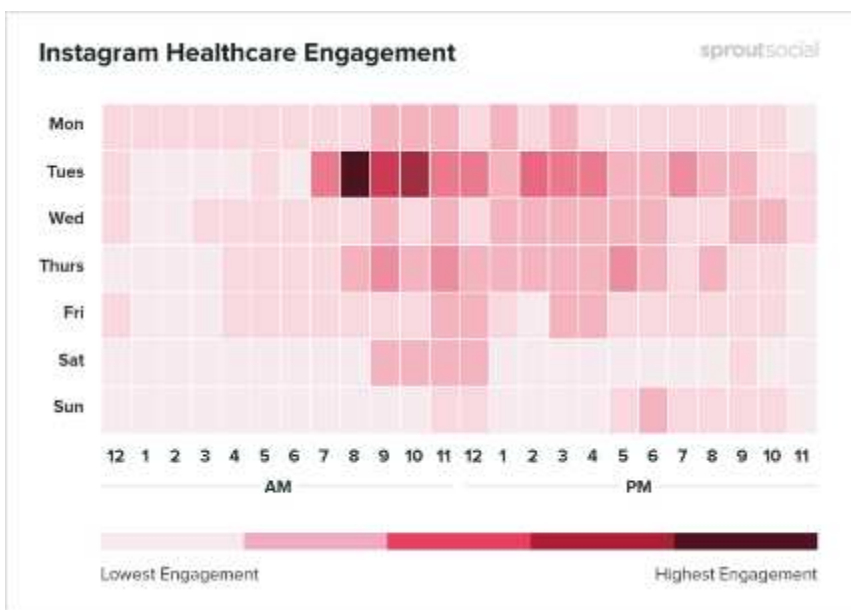
A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo, mostrar a importância da utilização das ferramentas já citadas anteriormente, para divulgação no Instagram do Projeto de Extensão da Universidade Federal de Campina Grande, (@covidosos_app) que visa realizar atividades envolvendo a área de informática para apoiar a prevenção e tratamento de idosos com Covid-19.

2. Referencial Teórico

Com a difusão das redes sociais como fator principal da fase Internet 2.0, diversos canais de comunicação informativos vêm migrando para redes sociais, a exemplo do Instagram que, através de seu algoritmo estruturado, é capaz de potencializar o alcance dos conteúdos divulgados com relação a outros meios antes utilizados. “Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, onde diversas micro e macro empresas possuem perfis para divulgar a sua marca, produto ou serviço de uma maneira mais interativa com o público-alvo” (DEMEZIO et. al, 2016).

Ao longo dos anos, estudos foram realizados com o objetivo de entender mais sobre o algoritmo de engajamento do Instagram. Entre eles, a análise da *Sprout Social* a partir de dados globais obtidos através do comportamento dos usuários da rede. Foi observado que os finais de semana não costumam trazer bons resultados às contas da área da saúde. Já o melhor horário para esse tipo de empresa postar no Instagram é na terça-feira às 8h” (FERNANDES, 2021). A figura 1 apresenta um gráfico com os horários mais relevantes para postagens.

Figura 1- Horários de alto fluxo de usuários no Instagram



Fonte: (FERNANDES, 2021)

De acordo com o PNAD 2013 - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio realizado pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística “130,2 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade possuíam celular para uso pessoal, mostrando aumento de 49,4% com relação a 2008.” Essa marca vem sendo atualizada a cada ano que se passa, e a ferramenta se mostra muito eficaz quando é necessário alcançar o maior número de pessoas e “vender” sua marca ou projeto. “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro” (Kotler, 2016) “o objetivo do marketing é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência” (PEÇANHA, 2020). Através dos princípios do *marketing* são criados conteúdos focados no público-alvo desejado, fazendo com que seja maximizada a eficácia do projeto. Como criação de conteúdo artístico faz parte do método para conseguir bom engajamento nas redes, naturalmente o mercado dispõe de diferentes ferramentas e *softwares*, tais como o *CorelDraw*, *Illustrator*, *Photoshop* e o *Canva*, que foi o *software* utilizado para esse processo

ao longo do projeto. Uma plataforma cada vez mais usada para auxiliar na criação de postagens para o Instagram é o CANVA (2020). “Canva é um editor gráfico gratuito que permite criar artes de forma fácil, usando modelos prontos ou criando os próprios layouts. O serviço é útil para criar posts para redes sociais ou para sites [...]” (FERNANDES, 2021). Devido ao fato de a plataforma ser extremamente intuitiva, o Canva vem se tornando presente no dia a dia dos criadores de conteúdo tanto para Instagram, quanto para outras redes sociais. Outra ferramenta muito utilizada para postagens é o Trello (2015), muito conhecido entre os gestores de projetos, ele é uma ferramenta de colaboração que organiza seus projetos em quadros. De relance, Trello informa o que está sendo trabalhado, quem está trabalhando em quê, e onde algo está em um processo” (Trello 2015), ele condensa um processo e todos seus subprocessos e tarefas em um único lugar disponível para todos os membros da equipe o que faz dele, uma das ferramentas mais usadas por *startups*.

3. Metodologia

A metodologia que está contida neste artigo trata-se de uma análise qualitativa e quantitativa, que visa analisar e explicar sobre a evolução, o grau de eficácia e a influência que o Instagram proporcionou para o projeto CovIDOSOS. Foi criado um perfil no Instagram denominado @covidosos_app que se trata de uma página idealizada para informar e noticiar aos pacientes idosos da cidade de Sumé-PB acerca das primeiras e principais informações relacionadas a pandemia do COVID-19.

Inicialmente foi realizado um levantamento dos *posts* e *stories* divulgados no *feed* do Instagram com o intuito de aumentar o alcance de seguidores e de interações. Após o levantamento, ficou claro que para isto, seria necessário padronizar o design das notícias que eram colocadas no *feed*. Após esse levantamento, tornou-se pertinente uma reorganização de toda a operação, com o intuito de alcançar o maior número de interatividade com as pessoas por toda a rede social.

Deste modo, a equipe do projeto utilizou de algumas ferramentas como Canva, Trello, editores de vídeos e ferramentas do próprio Instagram que foram utilizados para postagens em português e também em libras (voltadas para o público com deficiência auditiva), com essas informações buscamos ter um maior entendimento sobre a evolução, eficácia e influência que essas alterações poderiam trazer para o perfil do projeto de extensão, divulgado no Instagram como: @covidosos_app.

4. Resultados e discussões

4.1. Descrição da conta do Instagram

O perfil @covidosos_app surgiu a partir da necessidade de disseminar informações importantes referente ao período pandêmico, a doença e a vacinação, além de divulgar o aplicativo desenvolvido pela equipe do projeto para os pacientes idosos do hospital público da cidade de Sumé, PB, e demais moradores do município, apresentando para todos as funcionalidades do aplicativo COVIDOSOS e incentivando os usuários a utilizarem este aplicativo de *software*, o qual corrobora principalmente com o tratamento de idosos com Covid-19, bem como com outras doenças infectocontagiosas.

Nos dias atuais, o perfil conta com mais seguidores e apresenta publicações semanais sobre o avanço da covid-19 e da vacinação no país e na Paraíba, *reels* informativos e tradução de publicações para linguagem de sinais (libras). A logomarca do perfil do Instagram está representada a seguir, na Figura 2.

Figura 2 – Logomarca do perfil @covidosos_app



Fonte: Autoria própria (2021)

4.2. Aplicação da ferramenta Canva para publicações

A partir da ferramenta Canva, foi possível elaborar todas as publicações do perfil @covidosos_app. Sendo assim, ele se mostrou ser bastante útil por possuir amplas opções de ajustes, além de ser muito dinâmico. Nesse sentido, foi perceptível a necessidade de padronizar as publicações relacionadas a atualização semanal do mapa da Covid-19, para que assim, a visualização do *feed* pudesse se tornar mais atrativa aos usuários. A Figura 3, representa uma publicação antes da utilização do Canva para elaboração das postagens.

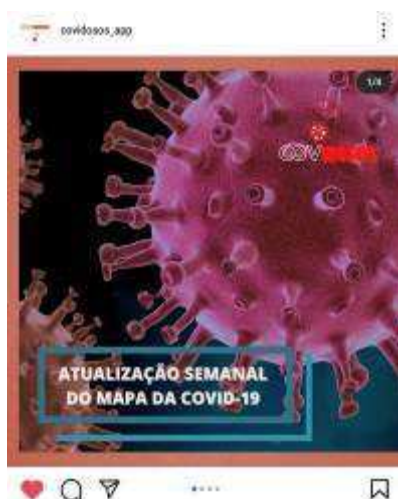
Figura 3 - Publicação antes da utilização do Canva para padronização



Fonte: Autoria própria (2021)

Após utilizar essa ferramenta, foi possível criar um *template* para todas as publicações relacionadas ao mapa semanal da Covid-19, representado a seguir na Figura 4. Pode-se observar que, a visualização ficou padronizada, mais agradável, bem como atraente, devido a utilização de cores mais fortes que se adequam perfeitamente a visualização do usuário, assim como a inserção de imagens e dentro do esquema de cores padrão do aplicativo CovIDOSOS.

Figura 4 - Publicação após a utilização do Canva para padronização



Fonte: Autoria própria (2021)

Outra possibilidade que o Canva fornece é a criação de vídeos a partir das artes formuladas. Diante desse contexto, foi elaborado um vídeo informativo relacionado à terceira dose da vacina contra o coronavírus, a fim de sanar as principais dúvidas sobre este assunto. Os

elementos presentes nessa ferramenta, proporcionam informações mais dinâmicas, que ao alinhar-se com a criatividade do indivíduo responsável pelo *design*, tornam mais claras e evidentes os informes que desejam ser repassados para o público. A figura 5 representa uma das páginas do vídeo elaborado e publicado no perfil @covidosos_app.

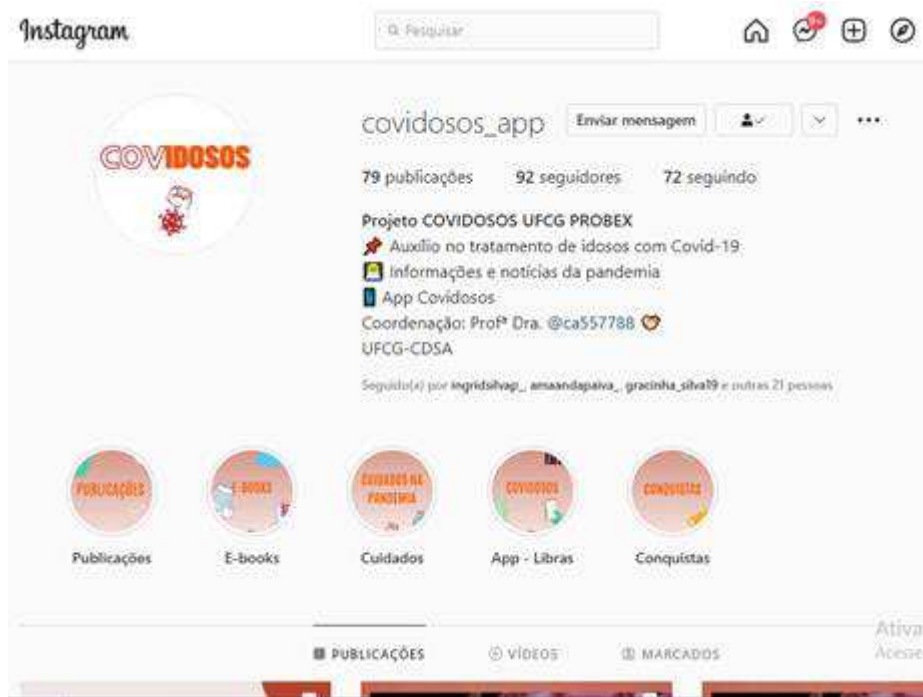
Figura 5 - Primeira página do vídeo informativo sobre a terceira dose contra Covid-19



Fonte: Autoria própria (2021).

Na Figura 6 a seguir, encontra-se a formulação dos destaques da conta, visto que, anteriormente, não existia nenhum conteúdo fixado. Foi utilizada a opção de degradê de cores, fornecendo uma visualização mais agradável ao público, além de caixa de textos e elementos gráficos.

Figura 6 - Destaques da conta COVIDOSOS



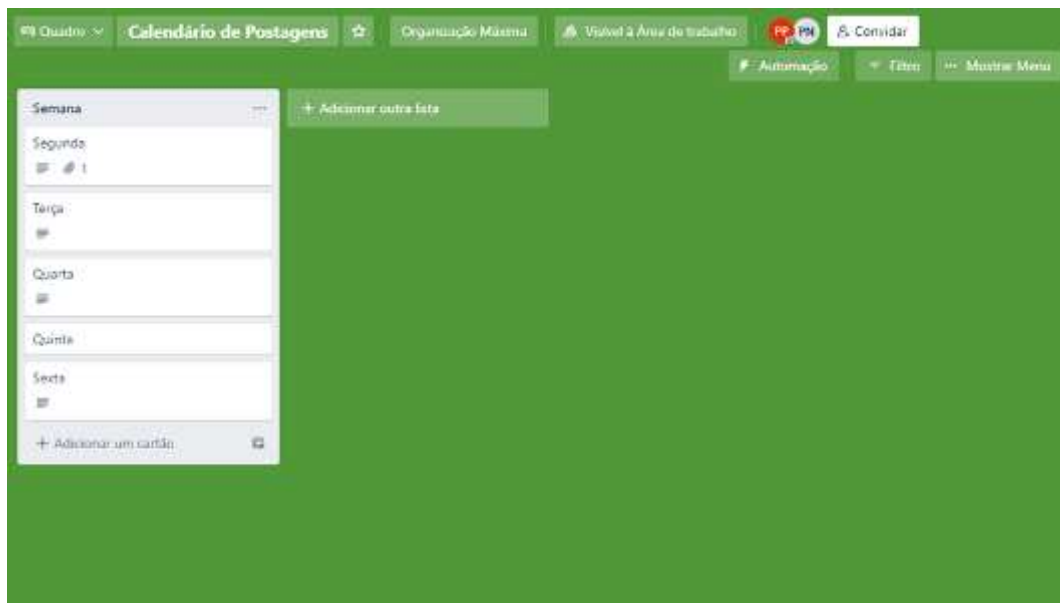
Fonte: Autoria própria (2021).

Esses destaques foram divididos em 5 tipos: “Publicações”, “Ebooks”, “Cuidados”, “App-Libras” e “Conquistas”. No primeiro quesito, estão situados todos os artigos já publicados pela equipe ao longo de todo o projeto, posteriormente, tem-se os *ebooks*, seguido dos cuidados necessários que devem ser tomados ao decorrer da pandemia. Além disso, um destaque referente ao aplicativo, traz o sinal utilizado em libras dado por um surdo para identificação do aplicativo nas comunidades surdas, e por fim, todas as conquistas alcançadas, entre elas, a divulgação da obtenção da patente do aplicativo COVIDOSOS junto ao NIT (Núcleo de Inovações Tecnológicas) da UFCG, dentre outras conquistas.

4.3. Utilização do Trello para cronograma

O calendário de postagens do perfil @covidosos_app é construído semanalmente e dispõe de: uma notícia, “Atualização do Mapa da Covid”, “Atualização do avanço da vacinação” e avulsas postagens nos “Stories”. A figura 7 mostra um quadro *kanban* cujos dias são dispostos através de cartões com as instruções de cada dia.

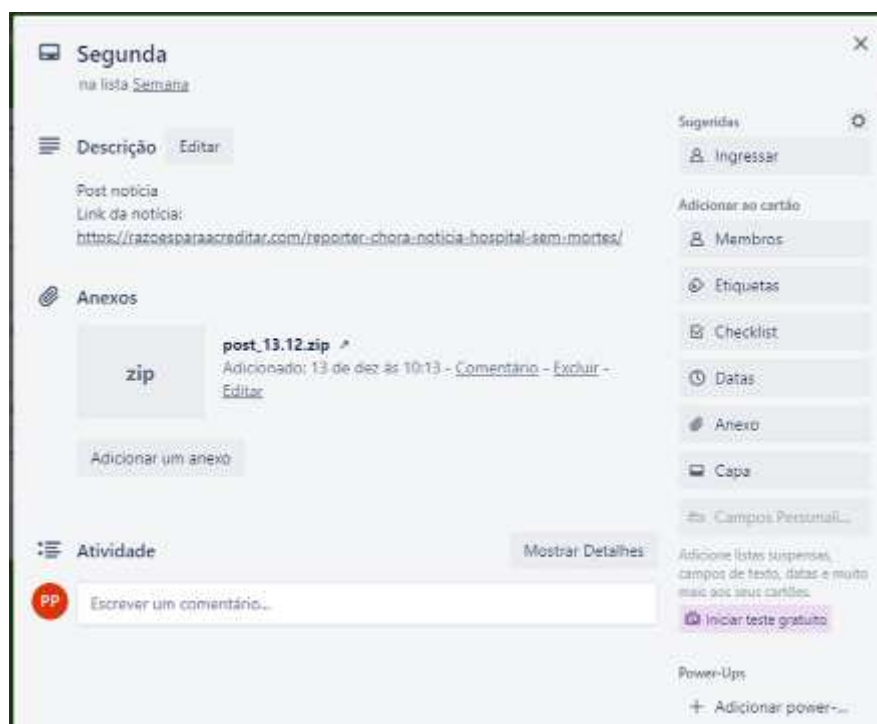
Figura 7 - Calendário de postagens semanais no Trello



Fonte: Autoria própria (2021).

Cada cartão contém na descrição o tipo da postagem, *link* da fonte utilizada para postagem e o *link* da arte no Canva ou arquivo comprimido nomeado com a data da publicação e a identificação conforme demonstrado na figura 8. O horário das postagens é definido pelos responsáveis pelo perfil dentro de um espaço de tempo.

Figura 8 - Descrição das instruções da publicação em um dia no Trello

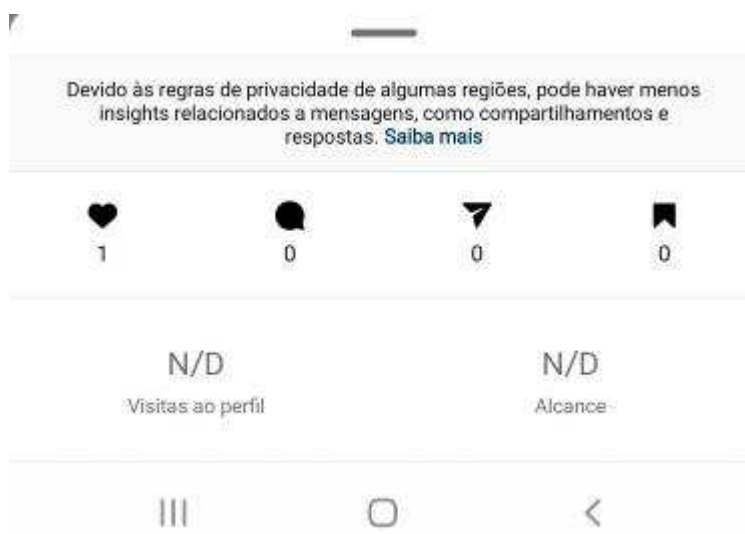


Fonte: Autoria própria (2021).

4.4. *Insights*

Com a reformulação da conta do Instagram, os *insights* tornaram-se cada vez mais positivos. Antes da nova estruturação, o alcance das publicações possuía uma média baixa, após isso, cerca de 60 perfis foram alcançados a cada notícia publicada. Além disso, o número de curtidas foi ampliado, contabilizando em média 14 curtidas por publicação. Na Figura 9 encontram-se os *insights* antes das melhorias no perfil.

Figura 9 - Insights antes da reformulação do perfil @covidosos_app



Fonte: Autoria própria (2021).

Através dos *insights* que o aplicativo do Instagram fornece automaticamente, pode-se identificar em uma das publicações utilizadas como representação que, a elaboração e padronização de *templates*, bem como a frequência de postagens e a criatividade, corroboram diretamente com o alcance das contas.

Na Figura 10, estão representados os *insights* após todo o processo de análise de melhorias e reestruturação.

Figura 10 - Insights após a reformulação do perfil @covidosos_app

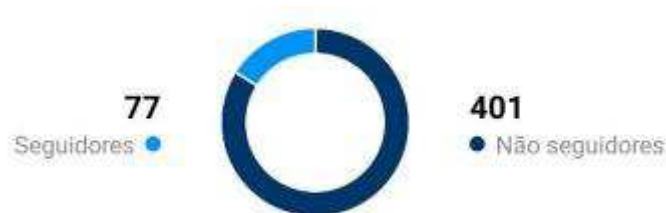


Fonte: Autoria própria (2021).

De acordo com o que está explícito na Figura 10, é perceptível o aumento de visitas ao perfil, alcance de contas, número de comentários e quantidade de usuários que salvaram a publicação utilizada para representação. Esses números representam uma característica muito importante, visto que, comprovam que o trabalho realizado na área de design, está ocorrendo de forma positiva e com êxito.

Com relação ao público alcançado nos últimos 90 dias, encontra-se representado na Figura 11, um gráfico gerado pelo Instagram expressando que, durante esse período, a conta alcançou cerca de 77 pessoas que são seguidores do perfil @covidosos_app e 401 usuários que não eram seguidores.

Figura 11 - Gráfico do público alcançado durante 90 dias



Fonte: Autoria própria (2021).

Nesse contexto, o alcance do conteúdo foi positivo de acordo com o que está explícito na figura 12, uma vez que, as publicações permitiram o alcance de 315 usuários, assim como os vídeos que propiciaram a disseminação entre 259 contas e por fim, os stories que atingiram

cerca de 57 pessoas. Dentre esses dados citados, é importante ressaltar que estão incluídos tanto seguidores como não seguidores do perfil @covidosos_app.

Figura 12 - Alcance do conteúdo durante 90 dias



Fonte: Autoria própria (2021).

4.5. Divulgação através de Libras no Instagram

A língua brasileira de sinais, conhecida como LIBRAS, foi reconhecida, na Lei nº 10.436/2002 (BRASIL, 2002), como língua oficial das pessoas surdas do Brasil. Ela não é apenas baseada em gestos aleatórios ou mímicos, mas é uma linguagem natural, com léxico e gramática própria, tornando-se uma opção que pode sanar as necessidades comunicativas dos quase 10,7 milhões de surdos nascidos no Brasil.

Durante a pandemia, a comunidade surda se deparou com uma grande barreira ao tentar entender o que se passava no resto do mundo, uma vez que as informações disponíveis em língua de sinais estavam escassas e as poucas que se encontravam não possuíam o alcance necessário para chegar a essas pessoas, e somado a isso, o distanciamento social dificultou ainda mais o acesso a informações verídicas e confiáveis sobre o coronavírus. É percebido que a comunicação por línguas de sinais é muito importante e ela possui uma visão “especial”, ou seja, necessita que os sinais sejam feitos com as mãos e percebidos com a visão.

Nesse contexto, o Instagram surge como uma ferramenta repleta de funções virtuais que proporcionam um alcance dependente de interação entre os internautas, a fim de estabelecer a comunicação direta com o usuário, ressignificando assim o distanciamento social para o

afastamento físico, pois cada emoção, opinião e sentido, estavam sendo expressos por meio de vídeos, fotos, filtros, músicas e *stories* nas telas.

A validação do uso do Instagram e de outras mídias sociais, como meios de propagação de notícias foi reforçado no período da pandemia. O acesso a computadores, *smartphones* e internet, são alguns pilares para uma nova era de acessibilidade visual nas redes sociais (FRANCISCO et al, 2021).

Desse modo, com a reformulação do perfil, foram inseridos diversos vídeos em Libras nos *stories* e nos destaques, com o intuito de promover acessibilidade na divulgação de informações acerca das ações e atividades do projeto, e também, na propagação de notícias sobre a vacinação, situação pandêmica e cuidados diários que podem reduzir o risco de contágio com o coronavírus.

4.6. Sinal do CovIDOSOS

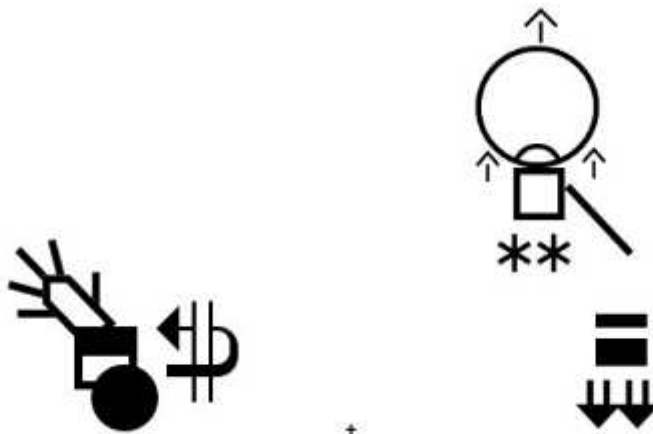
Para iniciar as atividades de acessibilidade com Libras no perfil do Instagram do aplicativo, uma pessoa (seguidor) de identidade surda e que é ativa da sua comunidade local, criou um sinal próprio para o CovIDOSOS, tornando a disseminação da sua existência mais natural para as comunidades surdas do Brasil, uma vez que, muitos surdos possuem dificuldade com o português falado e escrito, preferindo a sinalização em libras, mas isso não se aplica a todos.

Figura 13 - Apresentação do sinal “CovIDOSOS” em libras



Para representar de forma escrita o sinal dado ao aplicativo, foi utilizado abaixo o *SignWriting* que é uma tecnologia que serve para qualquer língua de sinal. Esse sistema permite a leitura e escrita de sinais sem necessidade de tradução para línguas orais. Ele é completo e contém a expressão dos movimentos, locações, configurações de mão e pontos de articulação por meio da junção dos símbolos utilizados no próprio sistema.

Figura 14 - Sinal do CovidOSOS escrito em *SignWriting*



Fonte: Autoria própria (2021).

O sinal em Libras para o aplicativo CovidOSOS, é a junção dos sinais correspondentes a “Covid” + “Idoso”, respectivamente.

4.7. Alcance e *insights*

As informações sobre os cuidados durante a pandemia e sobre o avanço da vacinação no Brasil, como também informes sobre o aplicativo, acessíveis em libras, começaram a ser “postadas” e armazenadas nos destaques do perfil criado (Figura 6) no dia 28 de setembro de 2021, com o sinal do aplicativo. As notícias e atualizações da pandemia foram feitas no modo Stories do próprio Instagram, permitindo além da captura da imagem em vídeo, a transcrição em português do que estava sendo sinalizado.

Com o início das atividades, os *Stories* foram uma ferramenta importante para alcançar mais pessoas com o as notícias semanais. A figura 15 mostra os *insights* relacionados ao primeiro *post* acessível.

Figura 15 - Insights do primeiro post com acessibilidade em libras



Fonte: Autoria própria (2021).

O destaque intitulado” Cuidados” (Figura 16) contém uma série de vídeos em libras que apresentam os cuidados diários para se ter durante a pandemia, informações sobre a importância da vacinação e uso de máscara ainda como medida preventiva para combater o aumento do contágio com o coronavírus.

Figura 16 - Vídeos em libras sobre cuidados na pandemia e vacinação



Fonte: Autoria própria (2021).

Figura 17 - Insights da série de vídeos – Cuidados



Fonte: Instagram (2021).

Essa série de vídeos obteve em média os *insights* apresentados na Figura 17, a partir disso, 18 contas foram alcançadas, 15 navegações para ambas, individualmente foram obtidas 24 impressões e 10 encaminhamentos para outras pessoas nos vídeos sobre o uso de máscara e importância da vacina, 18 impressões e 15 encaminhamentos nos vídeos sobre as três doses da vacina.

5. Considerações Finais

Temos então que ao término desse estudo é possível concluir que para divulgação de produtos ou de trabalhos realizados por determinada organização, é necessário utilizar ferramentas que irão corroborar com esse processo. Com base nisso, atualmente existem diversas opções de softwares que possuem como objetivo otimizar e facilitar a disseminação de informações relacionadas a determinada categoria. Nesse sentido, o Canva e o Trello são de sua importância para empresas que desejam alcançar um maior número de clientes, bem como para as instituições que possuem apenas o intuito de promover informações e divulgação de projetos.

A partir dessas ferramentas, foi possível elaborar um cronograma de postagens do projeto COVIDOSOS no Instagram, que ao relacionar-se com o horário de maior engajamento para realização das publicações, promoveram um aumento significativo no número de seguidores da conta, pois um dos principais pontos era justamente analisar a melhor forma de realizar o *marketing* de influência, ou seja, existe um cuidado para que as divulgações atinjam de fato o público esperado e que isto promova os resultados almejados pelo usuários da página @covidosos_app. Além disso, o Canva propiciou a concepção de *templates* padronizados de

acordo com a logomarca e as cores do projeto, de forma clara, acessível e dinâmica. Com isso, foi preciso estar atento às necessidades do seguidor, que por sua vez é quem consome o conteúdo que vem gerando uma relação de confiança e credibilidade com o projeto CovIDOSOS.

Com a reformulação do perfil do projeto CovIDOSOS no Instagram, através das postagens divulgadas com design mais atrativo, elaboração de destaques, divulgação de notícias na linguagem de sinais e a criação de *reels*, houve um alcance três vezes maior do número de usuários do que anteriormente, e como consequência disso, os insights tornaram-se cada vez mais positivos, mostrando então, a eficácia desses softwares no auxílio das divulgações. Estamos trabalhando para aumentar o alcance de usuários e captar mais seguidores para o perfil criado, através de novas estratégias de *marketing* e divulgação.

REFERÊNCIAS

BUZZMONITOR. O que é o Canva? E como utilizá-lo para criar artes para as redes sociais? (2020). Disponível em: <<https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-e-o-canva-e-como-utiliza-lo-para-criar-artes-para-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 21, dez de 2021.

DEMEZIO, C. et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. XVIII Congresso de Ciências da Computação na Região Nordeste, p. 1-12, 2016.

Dicionário Brasil, SignPuddle Olie v. 2.0. Disponível em: <https://www.signbank.org/signpuddle/index3.html#sgn-BR>. Acesso em: 15, dez de 2021.

FRANCISCO, G. da S. A. M. ; SANTOS, A. F. dos; SILVA, A. M. ; KIFER, C. P.; NUNES, L. B.; MANNARINO, N. M. S. COVID-19: Materials produced in Libras during the pandemic. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 9, p. e6010917699, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i9.17699. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17699>. Acesso em: 10 dec. 2021.

FERNANDES, Bruno. Melhores horários para postar no Instagram: dicas para conseguir mais engajamento. Nuvemshop, 2021 Disponível em:<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/melhores-horarios-postar-fotos-instagram/>> Acesso em: set de 2021.

FERNANDES, Rodrigo. Editor grátis tem modelos prontos e cria peças gráficas de forma fácil. Techtudo, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/canva.html#:~:text=O%20Canva%20%C3%A9%20um%20editor,curr%C3%ADculos%2C%20entre%20v%C3%A1rias%20outras%20op%C3%A7%C3%B5es.>>. Acesso em: 16, dez de 2021.

GANDRA, Alana. País tem 10,7 milhões de pessoas com deficiência auditiva, diz estudo. Agência Brasil, 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/brasil-tem-107-milhoes-de-deficientes-auditivos-diz-estudo>>. Acesso em: 17, dez de 2021.

GOV. BR. Lei nº 10.436, de 24 de Abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10436&ano=2002&ato=5c3g3ZE5ENNpWTcd1>> . Acesso em: 22, dez de 2021.



LOUBAK, Ana Letícia. Como funciona o Trello? Saiba tudo sobre o programa para organizar projetos. Techtudo, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/10/como-funciona-o-trello-saiba-tudo-sobre-programa-para-organizar-projetos.ghtml>>. Acesso em: 14, dez de 2021.

MONTARDO, S. P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. Scielo, 2019.

NEILPATEL. Como Usar o Trello para Gerenciar o Marketing de Conteúdo. (2021). Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-o-trello/>>. Acesso em: 07, dez de 2021.

O QUE É TRELLO? Trello, 2015. Disponível em: <<https://trello.com/c/Bbpc1cRl/2-o-que-%C3%A9-trello>>. Acesso em: 02, dez de 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 14, dez de 2021.

KOTLER. Philip. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2016.

SEBRAE. Como usar o instagram para empresas. (2019). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>> Acesso em: 15, dez de 2021.