
Regionalização Televisiva: A Afiliada da Rede Globo “TV Tem” e Seu Discurso de Pertencimento por Meio de Projetos para Valorizar o Esporte Regional¹

Kaiane Yamauchi GONÇALVES²

Lívia Inglesis BARCELLOS³

José Carlos MARQUES⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O presente artigo analisa como a “TV Tem”, afiliada da Rede Globo na região centro-oeste do Estado de São Paulo, fomenta o esporte regional por meio de seus projetos. A afiliada trabalha com a regionalização televisiva que adota o discurso de pertencimento, proximidade e identidade, para fazer com que seu público se sinta parte de tudo que for retratado na emissora. Em seus 15 anos de existência, a “TV Tem” conseguiu firmar seu espaço como uma emissora próxima de seus telespectadores, pois além de sua programação, investe em um calendário de eventos e projetos como é o caso do “Copa TV Tem de Futsal”, “Tem Running”, entre outros.

Palavras-chave: regionalização televisiva; TV Tem; mídia, identidade, esporte.

INTRODUÇÃO

Para concretizar a ideia de se tornar líder entre as emissoras, a Rede Globo precisava alcançar o máximo possível de pontos do país, sendo assim decidiu investir na tendência de regionalização, uma prática eficaz para chegar às mais remotas regiões e aumentar a sua prática comercial.

Via-se no Estado de São Paulo um grande potencial para começar a regionalização televisiva, pois era uma região muito rica comercialmente e com muitas cidades. Bauru foi a cidade escolhida para dar início à este processo, mais

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC/Unesp;- email: kaianey@hotmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC/Unesp;- email: liviaibarcellos@gmail.com.

⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/Unesp;- email: zeca.marques@uol.com.br.

especificamente a “TV Bauru”, que foi vendida para as Organizações Globo tornando-se a “Globo Bauru” e logo após um período “TV Modelo”.

Neste contexto surge o empresário J. Hawilla com o projeto de criar uma rede de afiliadas da Rede Globo. Sendo assim, compra quatro TVs locais (Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga), transformando-as na “TV Tem”.

A rede de afiliadas surge em 2003 com a proposta de ser o mais próxima possível de seu público, priorizando a ideia de pertencimento e identidade, fazendo com que seus telespectadores se sintam parte daquilo que é retratado na TV.

Ser uma afiliada da Rede Globo é poder transmitir a sua programação e ter a sua credibilidade. O conteúdo regional pode ser transmitido em alguns espaços periféricos, já determinados pela Globo, sendo que a “TV Tem” produz um total de 19 horas semanais de programação regional.

No Estado de São Paulo, a “TV Tem” é a afiliada que detém a maior área de cobertura, 49% do estado, um total de 318 municípios divididos entre as quatro praças da rede.

Pensando na proximidade com seu público, a rede de afiliadas busca uma programação que seja a cara da região. Em cada uma das quatro praças prioriza-se um conteúdo que seja relevante para aquela determinada região, tanto as informações como o entretenimento.

A parte esportiva, objeto de análise deste artigo, fica restrita aos poucos minutos que são disponibilizados durante os telejornais. Sendo assim, a “TV Tem” propõe alguns projetos para fomentar o esporte regional, como por exemplo campeonato de futsal, corrida, ciclismo, entre outros.

Estes poucos minutos destinados ao esporte regional, mostra os principais campeonatos de futebol e futsal, investindo em mostrar os participantes destes equipes da região, contar sua história, etc. Há também um espaço, mesmo que restrito, para as principais competições de outras modalidades esportivas como vôlei, basquete, natação, corrida, entre outras.

REDE GLOBO NO CENÁRIO DE REGIONALIZAÇÃO

Durante a ditadura militar, a Rede Globo se posicionou do lado dos militares,

divulgando os seus ideais (amor à pátria, segurança nacional etc.). Por este motivo, foi acusada de ter manipulado as informações políticas daquela época, e após o fim deste período a Rede teve que caminhar para reconquistar o seu público. Foi um momento de reflexão sobre o seu papel como mídia.

De acordo com Bazi (2001, p.23), a Rede Globo se consolidou na liderança nos anos 1960. Pouco tempo depois, tinha como objetivo se tornar a líder entre as demais emissoras.

Era preciso então arranjar uma forma de alcançar todo o território brasileiro, já que sua programação era basicamente composta por conteúdos sobre as principais capitais do país. Sendo assim, a ideia foi dar atenção ao processo de regionalização, que estreitava as relações com as comunidades regionais e proporcionaria mais faturamento para a empresa.

Esta aproximação com o público nada mais era do que a iniciativa de criar uma integração no país, através de vários pontos que se conectam formando uma única rede. Encabeçados pela Rede Globo, as empresas locais de TV ganhavam uma nova função, transformando-se em afiliadas.

Para atingir as mais diversas regiões do país, foi preciso montar e/ou comprar afiliadas, que na maioria das vezes já atuavam em determinadas regiões como TVs locais e, conseqüentemente, são mais próximas dos anunciantes regionais. Uma afiliada teria direito a transmitir todo o material produzido pela rede nacional e teria um determinado espaço para inserção de conteúdos regionais.

Oliveira (2009, p.164) confirma que a Rede Globo investiu no “[...] processo de aquisição de emissoras de menor porte, situadas em várias localidades do território nacional ou celebrando com elas contratos de afiliação.”

A preferência para experimentar este novo processo de regionalização no Estado de São Paulo, não foi em vão. O Estado detém o maior número de IPC (Índice Potencial de Consumo) do país, um total de 27%. Segundo o Kantar Ibope Media (2016), o IPC da área de Ibope no interior de São Paulo soma 14,3%, o que é muito expressivo pois quase alcança o total da região Leste. Este índice indica o quanto a população consome de determinado serviço ou produto

Além da TV Globo em São Paulo, seis grupos de afiliadas são responsáveis pela cobertura da Rede Globo no Estado de São Paulo: TV Tem (Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga); TV Fronteira (Presidente Prudente); TV Tribuna

(Santos); TV Vanguarda (São José dos Campos e Taubaté); TV Diário (Mogi das Cruzes); EPTV (Ribeirão Preto Campinas, São Carlos e Campinas). A separação da área de cobertura paulista pode ser observada no mapa a seguir:

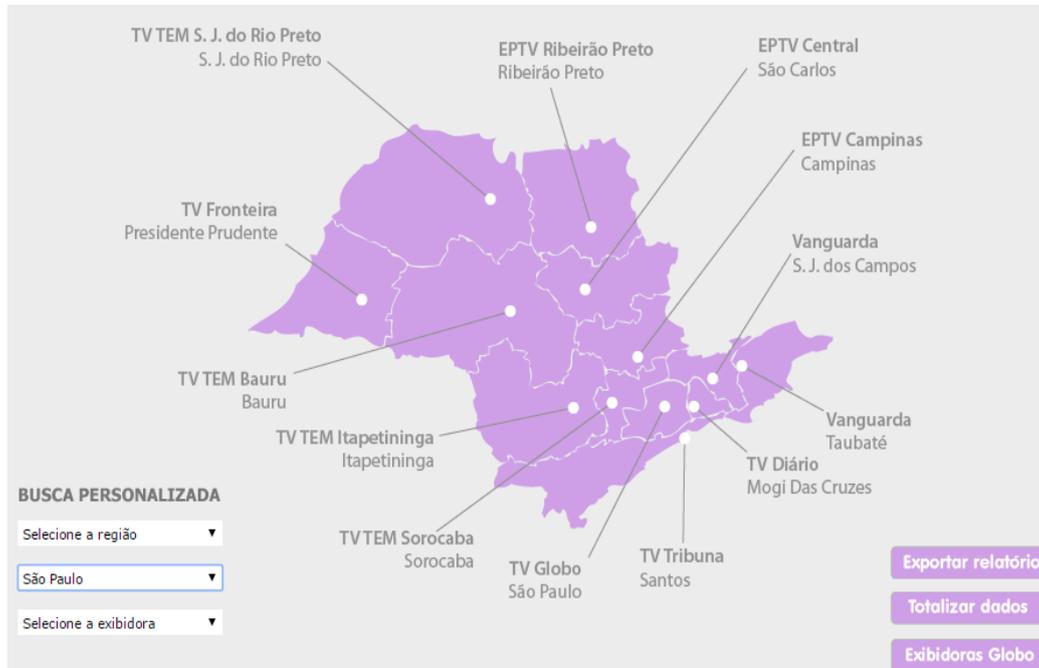


Figura 1: Atlas de Cobertura da Rede Globo, 2016

Bauru foi a primeira cidade fora dos grandes centros a ter uma estação própria de televisão. A estreia oficial da TV Bauru – Canal 2 foi no dia 1º de Agosto de 1960, criada por João Simonetti..Segundo Marcio ABC (2001, p.21) foi a “[...] primeira emissora interiorana da América Latina”. A TV Bauru durou por aproximadamente um ano e dois meses, isso contando com o tempo em que funciona de forma experimental antes da estreia oficial.

Durante estes 14 meses, Simonetti percebeu as dificuldades em manter uma TV regional e devido à falta de capital decidiu vender sua emissora para as Organizações Victor Costa, que em 1966 revende a TV desta vez para as Organizações Globo.

Com esta compra, a Rede Globo transforma a TV Bauru em Globo Bauru, mudando o seu visual, editoria, profissionais, equipamentos etc. Além destes investimentos, é preciso enfrentar as dificuldades técnicas e a concorrência com a TV Tupi.

Foi com a Globo Bauru que a rede deu início ao processo de interiorização, podendo assim cobrir quase a totalidade do estado de São Paulo e se aproximando cada

vez mais do seu público. Pouco tempo depois, a Globo Bauru passou por uma mudança, se transformando na TV Modelo, o que foi o início da expansão de afiliadas globais.

SURGIMENTO DA TV TEM

Neste cenário surge o empresário J. Hawilla, que foi diretor de esporte da Rede Globo e referência no meio esportivo. Oliveira (2009, p.101-102) conta que após ser demitido da Rede Globo, Hawilla decidiu investir no seu próprio negócio: vender espaços publicitários no setor esportivo e ter sua própria rede de afiliadas.

Após a sua demissão, o primeiro passo para construir o seu negócio foi investir na Traffic, uma empresa que comercializava espaços publicitários no meio esportivo. A Traffic viria a se tornar a maior empresa de marketing esportivo brasileira, com atuação na América do Norte, Europa e Ásia. Segundo Oliveira (2009, p.103-104), além de promover a transmissão das principais competições de futebol, a empresa ainda tem vários projetos paralelos que atuam de forma a investir e revelar novas promessas do futebol.

Todo este capital aplicado na Traffic rendeu bons lucros, o que possibilitou que Hawilla comprasse quatro afiliadas da Rede Globo, chegando cada vez mais próximo do seu objetivo inicial. Em 2002 adquiriu três das afiliadas das organizações Globo localizadas na região centro-oeste paulista: a TV Modelo (Bauru), TV Aliança (Sorocaba), TV Progresso (São José do Rio Preto). Um ano depois comprou a TV Itapetininga, e assim com as quatro afiliadas surgiu a TV Tem no dia 6 de maio de 2003.

As mudanças realizadas foram no sentido de unificar as quatro afiliadas, criar uma nova identidade e, novos programas, contratar novos profissionais e reforçar a sua relação com a Rede Globo. Além disso, o empresário Hawilla trabalhou com a ideia de cada vez mais aproximar o público com a emissora.

As inovações implementadas pela nova direção constituíram-se basicamente na unificação do nome e da identidade visual, sendo que era necessário salientar a continuidade da vinculação com a Rede Globo e o compromisso com a integração comunitária: “TV TEM, a TV que tem você”. (MARÇOLLA; OLIVEIRA, 2003, p.2).

Este slogan reafirmava a ideia de participação do público em sua programação e de uma TV companheira de seus telespectadores. Ou seja, mesmo com o selo da Rede

Globo, a TV Tem abriria espaço para tratar de temáticas regionais. Ser uma afiliada da Rede Globo significa usufruir da sua credibilidade, que agrega mais valor para uma marca e faz com os telespectadores consumam e confiem no seu trabalho, o que não seria diferente com a TV Tem.

A TV Tem cobre 49% do interior paulista, totalizando 318 municípios e representa a maior cobertura jornalística do estado. Segundo o site da emissora (TV TEM, 2016), a divisão de municípios por afiliada dá-se da seguinte maneira: “Sorocaba: 22 municípios, mais de dois milhões de pessoas. Bauru: 100 municípios, mais de dois milhões de pessoas. São José do Rio Preto: 144 municípios, mais de dois milhões de pessoas. Itapetininga: 52 municípios, mais de um milhão de pessoas.”

O mapa a seguir mostra as quatro praças da TV Tem, ou seja, as cidades que possuem sedes da emissora e o espaço que ocupam no Estado de São Paulo:



Figura 2: Atlas de Cobertura/Rede Globo, 2016.

Uma forma usada para conquistar o seu público foi a partir da ideia de pertencimento, já que seu slogan reforça a proximidade com o público: “TV Tem, a TV que tem você”. Conforme afirma Oliveira (2009, p.114), o verbo “ter” remete à ideia de integração da emissora com a região e vice-versa.

Pensando mais uma vez na proximidade com seu público, a emissora investe em um calendário de eventos bem variados que engloba desde campanhas sociais, campeonatos esportivos e eventos de jogos, divulga informações de utilidade pública e prestação de serviços.

Segundo dados do Kantar Ibope Media (2015-2016), o perfil do público de cada uma das quatro praças da TV Tem foi analisado e dividido pelos critérios sexo, classe social e idade. Em Bauru 61% da audiência é composta por mulheres, 57% da classe C e 29% com mais de 60 anos. Em Itapetininga, 59% é de mulheres, 51% da classe C e 37% com 50 anos ou mais. Em São José do Rio Preto é 63% feminino, 60% classe C e 36% com 50 anos ou mais. Por último, em Sorocaba é composto 66% mulheres, 55% da classe C e 44% com 50 anos mais.

Os gráficos abaixo representam o perfil geral dos telespectadores da TV Tem:

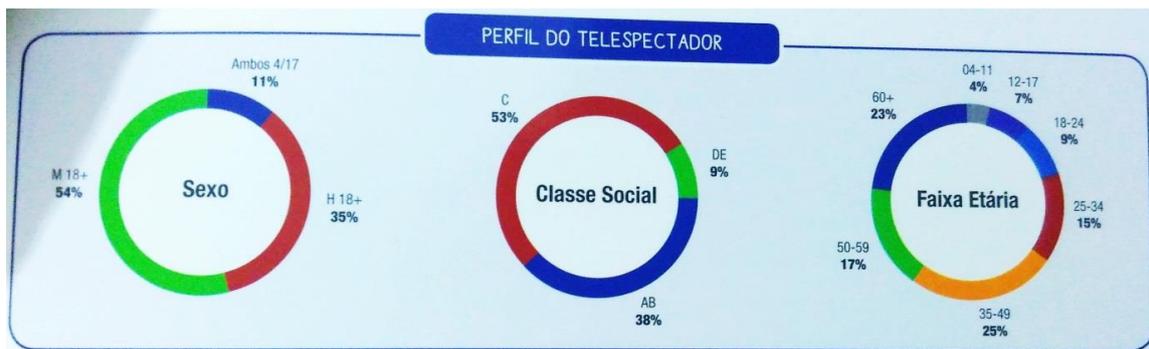


Figura 3: Kantar Ibope Media/2016

No que diz respeito à programação, a TV Tem busca trabalhar com temas ligados à necessidade e proximidade do seu público, que tenham força na região. Este conteúdo é inserido nos espaços que a cabeça de rede (Rede Globo no caso) disponibiliza para preencher com conteúdo regional.

Pelo que temos observado, podemos afirmar que as produções locais têm o objetivo de elencar os fatos considerados mais relevantes das cidades cobertas por cada emissora, mas também estreitar a relação com os anunciantes. A proposta de jornalismo do grupo é noticiar problemas dos cotidianos locais, ensejando a aproximação com os públicos. (OLIVEIRA, 2009, p.112)

A TV Tem é líder de audiência em seu mercado e produz 19 horas semanalmente de programação regional, por meio do jornalismo e entretenimento. Em relação à programação, uma afiliada tem alguns espaços periféricos ou janelas, que são pré-estabelecidos e só podem ser alterados pela Rede Globo. Esses espaços são negociados com as cabeças-de-rede⁵ para ser feita a transmissão de conteúdo regionalizado.

Oliveira (2009, p.94) explica que “[...] as emissoras centrais são as cabeças-de-rede – as quais centralizam a produção da maior parte da programação – e as afiliadas retransmitem a programação com direito a algum espaço para produções próprias, chamados de horários periféricos.”

É importante ressaltar que a Rede Globo tem sua reputação a zelar, ou seja, todo material produzido por uma afiliada deve manter o padrão Rede Globo de qualidade, utilizar a mesma estética, linguagem, comportamento, etc.

Não é fácil manter uma televisão local, tanto financeiramente, como em relação a conteúdo. Márcio ABC (2001, p.47) reforça que na época da TV Bauru já existia essa dificuldade. Com a ajuda de uma grande rede por meio da afiliação, o trabalho é facilitado no sentido de ter a maior parte da programação pronta, tendo apenas que retransmiti-la.

Algumas das outras dificuldades enfrentadas são: o espaço restrito para programação regional; falta de equipe para cobrir todos os municípios da sua região, o que justifica a predominância de conteúdos relacionados às cidades onde já existem equipes de produção, ou no máximo as cidades bem próximas; entre outras, como aponta Oliveira (2009, p.76),

[...] as empresas de comunicação respeitam limites de várias ordens. Em princípio, as próprias limitações impostas pelas redes às quais são afiliadas; depois os limites que digamos, seriam internos: aparato técnico para a cobertura (produção de material, recepção de sinais da cabeça-de-rede, distribuição para os domicílios), pessoal apto à captação e formatação de informações jornalísticas e também capacitado para comercialização de espaços publicitários.

Diante desta dificuldade do espaço restrito para programação regional, surge o desafio para a TV Tem de produzir conteúdo de todas as regiões de sua área de

⁵Cabeça-de-rede é a emissora principal da rede, que produz a maior parte da programação. No caso da TV Tem, a Rede Globo é a cabeça-de-rede.

cobertura (as quatro praças) em tão pouco tempo e espaço na grade de programação da Rede Globo.

OS PROJETOS DA TV TEM PARA FOMENTAR O ESPORTE REGIONAL

Com o intuito de estar cada vez mais próximo de seu público, a TV Tem investe em um calendário de eventos relacionados ao esporte, dando espaço para os atletas regionais que muitas vezes não teriam oportunidade de serem retratados na programação nacional.

O primeiro evento é a “Copa TV Tem de Futsal”, o qual reúne homens e mulheres das quatro praças (Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga), um total de 318 municípios. Em cada região da área de cobertura da TV Tem acontece uma disputa entre os seus times regionais, sendo que os times vencedores de cada praça passam para a final, a “Copa dos Campeões”.

A “Copa dos Campeões”, que já está em sua 15ª edição, reúne os melhores times de cada uma das quatro praças da TV Tem, tanto masculino como feminino. Essas equipes disputam entre si pelo troféu da competição. Os dois eventos de futsal dão oportunidade para todos os times da região mostrarem o seu talento e, além disso, recebem o apoio dos torcedores que lotam os ginásios para acompanhar a Copa TV Tem.



Figura 4: Site TV Tem/2017

Pensando em oferecer outra atividade recreativa a seus telespectadores, a TV Tem promove o “Passeio Ciclístico”, um evento de lazer que reúne as pessoas da sua área de cobertura, proporcionando um dia de incentivo ao ciclismo e à interação social. Neste dia, podem participar desde crianças a idosos.



Figura 5: Site TV Tem/2017

Já o “Tem Games” é um evento que proporciona lazer e diversão para as pessoas, sendo destinado ao público jovem e aos amantes de jogos de vídeo game. O “Tem Games” é realizado aos finais de semana, cada vez em uma cidade da área de cobertura da TV Tem. Os participantes se reúnem para disputar o troféu das mais diversas modalidades de jogos.



Figura 6: Site TV Tem/2017

E por último, o evento “Tem Running” procura incentivar a corrida de rua e caminhada, englobando praticantes de corrida de rua e atletas informais. As categorias são: corrida de 5 e 10km e caminha de 5km.



Figura 7: Site TV Tem/2018

Além de todos estes projetos, a TV Tem utiliza alguns minutos de seus telejornais “Tem Notícias 1ª e 2ª edição” para destacar o esporte regional. No geral, o

foco é nos campeonatos de futebol ou futsal dos times regionais, como: “copa paulista” e “campeonato paulista”. A abordagem destas matérias são de forma a categorizar as equipes, mostrar sua posição na classificação, destacar os melhores jogadores e evidenciar a região

Outras modalidades esportivas também ganham espaço na programação dos telejornais, mas com menor frequência, que é o caso dos campeonatos e competições de vôlei (superliga b), basquete (NBB), judô, entre outros. Aqui, mais uma vez o foco é destacar os vencedores destas modalidades que são de alguma parte da região das áreas de cobertura da TV Tem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia deste artigo foi trazer à tona a temática sobre a regionalização televisiva, uma “tendência” adotada pela Rede Globo de forma a alcançar todos os quatro pontos do país, levar a sua programação e obter novos anunciantes.

Para concretizar todos estes interesses, a Globo investiu no sistema de afiliadas, as quais teriam direito ao conteúdo e credibilidade da Rede, e alguns espaços para a programação regional.

Uma afiliada tem alguns poucos espaços pré-estabelecidos em acordos para poder transmitir conteúdo regional. O que não é algo absolutamente ruim, até porque foi possível notar que há certa carência em relação à equipe. Então, caso fossem disponibilizados mais espaços, as afiliadas talvez não conseguiriam preencher todos eles.

Em 2003, J. Hawilla cria a TV Tem, uma rede com quatro afiliadas da Rede Globo (Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba), sendo a que concentra a maior área de cobertura do estado de São Paulo (49%), com um total de 318 municípios.

A TV Tem é a afiliada que mais se destaca devido ao seu compromisso com a ideia de pertencimento e de identidade. Sua programação, slogan e valores são pensados de forma a fazer com que o público se sinta parte e próximo daquele universo, que possam se ver retratados e se identifiquem com o que é mostrado.

Pensando nisso, a TV Tem busca mostrar em sua programação como são as regiões de sua área de concentração. Além dos programas de informação e

entretenimento, há um investimento por parte da rede de afiliadas em eventos sociais e esportivos.

A intenção deste artigo foi analisar os eventos esportivos produzidos pela TV Tem de forma a fomentar o esporte regional. Além de oferecer um espaço durante os telejornais para resultados dos campeonatos de diversos esportes de times da região, há ainda um incentivo na qualidade de vida de seus telespectadores.

Entre estes eventos estão o “Copa TV Tem de Futsal”, “Passeio Ciclístico”, “Tem Running”, entre outros. Os mesmos são pensados para melhorar a qualidade de vida por meio do ciclismo e da corrida de rua e para mostrar a qualidade dos times regionais de futsal.

Durante os telejornais, as matérias esportivas são predominantemente sobre Futebol ou Futsal, tendo algumas matérias específicas sobre outros campeonatos de vôlei, basquete, judô, etc. O esporte regional é retratado de forma a valorizar as equipes e competidores da região.

Devido ao espaço restrito que uma afiliada tem, que são 19 horas semanais no caso da TV Tem, é preciso pensar em outras alternativas para complementar a programação e fazer com que seu público se identifique com a sua proposta, e isso é o que a TV Tem está fazendo nestes 15 anos de história.

REFERÊNCIAS

ABC, Márcio. **Um Modelo de Televisão**. São Paulo, Universidade Sagrado Coração, 2001.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de Bauru. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2016.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de Itapetininga. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2015.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de São José do Rio Preto. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2015.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de Sorocaba. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2015.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização**. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/view/3859/3623>>.
Acesso em: 21 out. 2016.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Tv Regional: Trajetória e perspectivas**. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2001.

MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. **A mídia no contexto do desenvolvimento regional: A TV Tem**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcolla-rosangela-oliveira-roberto-midia-desenvolvimento-regional.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional**. Disponível em <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/659/358>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Televisão Regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM**. São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2009, 283p. (Tese de Doutorado).

PROJETOS TV TEM. **Copa TV Tem de Futsal**. Disponível em: <<https://projetos2018.tvtem.com/eventos/copa-tvtem-futsal>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

PROJETOS TV TEM. **Passeio Ciclístico**. Disponível em: <<https://projetos2018.tvtem.com/eventos/passeio-ciclistico>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

PROJETOS TV TEM. **Tem Running**. Disponível em: <<https://projetos2018.tvtem.com/eventos/tem-running>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

REDE GLOBO. **Atlas de Cobertura**. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>>. Acesso em: 14 out. 2016.

SITE KANTAR IBOPE MEDIA. **Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>>. Acesso em: 16 out. 2016.

TV TEM. **Futsal**. Disponível em: <<http://www.tvtem.com/futsal/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

TV TEM. **Projetos e Eventos da TV Tem**. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/projetos-e-eventos-da-tv-tem.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

TV TEM. **Projetos TV Tem**. 2017.

TV TEM. **Tem Games**. Disponível em: <<http://www.tvtem.com/temgames/>>.. Acesso em: 15 jun. 2018.

TV TEM. **TV TEM Afiliada Globo**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

TV TEM: a TV que tem você. **TV TEM**. São Paulo, s/d. Disponível em: <<http://www.temmais.com>>. Acesso em: 09 out. 2016.