

 **BUZZ** *seminário científico
de comunicação satc*

CADERNO DE RESUMOS *2017*

Número 1



b BUZZ *seminário científico
de comunicação satc*

CADERNO DE RESUMOS *2017*

Número 1



Apresentação

O Seminário Buzz é um evento que reúne a produção científica discente nos cursos de Design, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. O objetivo é divulgar as pesquisas produzidas pelos estudantes em seus trabalhos de conclusão de curso apresentando-os à comunidade acadêmica.

A realização desse evento é uma forma de consolidar a pesquisa científica na Faculdade Satc desenvolvendo o interesse entre o corpo discente e docente dos cursos envolvidos e implementando a prática de iniciação científica nos cursos de graduação.

O Seminário Buzz tem periodicidade semestral e sua primeira edição foi realizada no primeiro semestre de 2017.

Comissão Organizadora:

Vanessa Wendhausen Lima
Claudia Nandi Formentin
Nadia Regina Almeida Couto

Comissão de Logística:

Gutemberg Alves Geraldês Junior
Lize Burigo
Solange Silverio Bianchini

Corpo editorial:

Claudia Nandi Formentin
Cristiane Dagostim
Davi Frederico do Amaral Denardi
Diego Piovesan Medeiros
Elton Luiz Gonçalves
Gutemberg Alves Geraldês Junior
Jan Raphael Reuter Braun
Janine Salvaro
Jaqueline Marcos Garcia de Godoi
Karina Woehl Farias
Lize Burigo

Lucas Pereira Damazio
Luiz Pimentel Junior
Marli Paulina Vitali
Nadia Regina Almeida Couto
Rafael Hofmann Maurílio
Solange Silverio Bianchini
Vanessa Wendhausen Lima
Walbert Gomes Pinheiro

Normas para publicação

Os trabalhos científicos apresentados no Seminário Buzz podem ser publicados no Caderno de Artigos desde que sejam avaliados pelas bancas examinadoras com nota igual ou superior a 8,5.

Endereço de contato

SATC - Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina
Fone: 55 (48)3431.7500 - Fax: 55 (48)3431.7501 - Ouvidoria: 0800.648.7600
Rua Pascoal Meller, 73 - Bairro Universitário - CEP 88805-380 - CP 232
Criciúma - Santa Catarina - Brasil

Edição atual: 1ª edição

Sumário

A percepção dos cegos em relação à comunicação publicitária dentro dos supermercados	6
Festival folclórico de parintins e o diálogo da publicidade com a cultura local no espetáculo caboclo: a disputa do boi caprichoso x boi garantido	7
Storytelling transmídia: estudo de caso do filme Guardiões da Galáxia.....	8
Manifestações estéticas como elemento transgressor da realidade: estudo de caso de manipulações de imagens no Instagram	9
A criação de novos garotos-propaganda através do marketing digital e do marketing de influência: estudo da rede social Instagram de Nah Cardoso	10
A utilização de arquétipos no fortalecimento de marca: um estudo de caso da cervejaria Saint Bier	11
A relação entre a música utilizada em peças publicitárias e a cognição humana	12
A moda e a cultura de consumo: um estudo de caso do site réplicas de bolsas com as falsificações da Chanel	13
As redes sociais como forma de valorização cultural: um estudo de caso do projeto Pintores de Letras	14
Merchandising inserido nas telenovelas: uma análise de ações da Coca-Cola e Natura presentes em telenovelas da rede globo	15
Processo de identificação do DNA da marca Roadie e orientações de aplicação em uma campanha publicitária	16
Merchandising no cinema brasileiro de 2016: estudo de caso do filme “O Roubo da Taça”	17

Super-heróis no merchandising de cinema: Batman, Superman e Jeep Renegade18

A geração Y como usuários brand lovers da marca Netflix19

A percepção dos cegos em relação à comunicação publicitária dentro dos supermercados

Ana Caroline Feltrin Ferrari

Davi Frederico do Amaral Denardi

RESUMO: A publicidade não tem o papel de apenas anunciar produtos, mas trazer uma conexão afetiva entre marca e consumidor. Uma das áreas que se beneficia com essa comunicação é o ramo varejista. Dentre esses empreendimentos estão os supermercados, que pertencem a um grupo significativo, pois estão presentes no cotidiano da população brasileira. Porém percebe-se em primeiro momento que o acesso a esses locais não é totalmente adequado às pessoas cegas. Assim, o presente estudo tratou-se de uma pesquisa, que, quanto a sua natureza, foi aplicada e a sua forma de abordagem, qualitativa. Os objetivos foram exploratórios e os procedimentos técnicos um estudo de caso. Foram entrevistadas cinco pessoas cegas que frequentam uma associação de cegos e pessoas com baixa visão da cidade de Criciúma/SC a respeito de suas experiências em supermercados e visitas a três supermercados da região. Os resultados sugerem que existe uma falta de comunicação correta para pessoas cegas dentro dos espaços supermercadistas, o que acaba não abrangendo esses indivíduos como público-alvo. Os cegos não conseguem identificar setores, preços e ofertas disponíveis em supermercados, sem o auxílio de outra pessoa, fazendo com que os mesmos sintam insegurança na hora de realizar uma compra.

PALAVRAS-CHAVE: Pessoa cega; Publicidade; Supermercados.

Festival folclórico de parintins e o diálogo da publicidade com a cultura local no espetáculo caboclo: a disputa do boi caprichoso x boi garantido

André Luís Teixeira

Cláudia Nandi Formentin

RESUMO: O presente artigo trata da comunicação publicitária no Festival Folclórico de Parintins, a fim de analisar a relação global-local. Para estudar o tema, partiu-se do seguinte problema: como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido? Para resolver o problema proposto estabeleceu-se o objetivo geral, em caráter exploratório, de analisar como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos. Para a realização do artigo pesquisaram-se autores que tratam do cultural parintinense como Saunier (2003) e identidade cultural e globalização como Hall (2015). Ao comparar campanhas do ano de 2016 da Cervejaria Brahma em âmbito regional (em Parintins) e nacional (no Carnaval), representando o global, realizou-se um estudo de caso com abordagem qualitativa onde se pôde constatar a adaptação da marca para o mercado regional devido à identidade cultural regional que em virtude de seu ambiente particularizado necessita de adequações do anunciante para adentrar neste mercado, fazendo com que a tradição deste ambiente seja incorporada a marca criando um movimento reverso da tendência global de desaparecimento de culturas, mas sim disseminando e valorizando as particularidades do Festival e da cidade de Parintins.

PALAVRAS-CHAVE: Festival de Parintins, Publicidade, Boi-bumbá, Cultura.

Storytelling transmídia: estudo de caso do filme Guardiões da Galáxia

Cauan Machado Cechinel

Diego Piovesan Medeiros

RESUMO: Este artigo é um estudo sobre storytelling transmídia, utilizando de conceitos de comunicação integrada e de narrativa como base para análise do filme Guardiões da Galáxia. Para encontrar relações entre a contação de histórias e a publicidade, a fim de mostrar a importância de uma boa construção transmídia na obtenção de resultados mercadológicos, os procedimentos mercadológicos neste artigo apresentam natureza básica, com obtenção dos dados de maneira qualitativa. Com o objetivo de encontrar argumentos que sustentassem a fundamentação teórica e o estudo de caso foram feitas investigações de conteúdos bibliográficos de artigos científicos, livros, revistas, matérias gráficos com significado publicitário e conteúdo web, podendo classificar essa pesquisa como exploratória. A parte deste trabalho que se dedica a falar sobre comunicação integrada cobre a importância deste tipo de comunicação para a criação de uma mensagem coesa e clara que possa ser inserida na cultura do consumidor. A seção acerca de storytelling transmídia apresenta as características que a tornam uma ferramenta útil na transmissão de uma história. Na seção seguinte, é feita uma relação entre a narrativa transmidiática e a publicidade e mostrado por meio de exemplos, como as histórias são eficazes ao imergir o consumidor na mensagem que uma marca quer passar. No último tópico é feito um paralelo entre as características do storytelling transmídia apresentado por Jenkins (2009) e o filme Guardiões da Galáxia, lançado pela Marvel 2014.

Palavras-chave: Storytelling transmídia; Comunicação Integrada; Cultura Participativa; Marvel.

Manifestações estéticas como elemento transgressor da realidade: estudo de caso de manipulações de imagens no Instagram

Diana Zanette Pizzoni

Gutemberg Alves Geraldes Junior

RESUMO: O objetivo desse estudo é compreender o que conduz a sociedade contemporânea, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia (em evidência nesse estudo o Instagram) transgredir a realidade parecendo ser algo diferente do seu próprio objeto real, por meio das fotografias. Para isso, selecionou-se três Digital Influencers presentes nessa rede social: Kéfera Buchmann, Ketherin Kaffka e Mirian Bottan. Com a constante exposição de suas vidas privadas nessa rede, elas acabam se tornando um objeto admirado, idealizado e buscado por esse público que as seguem. Por estarem presente nesse meio constantemente e postando toda sua vida particular, devem mostrar o melhor de si, ou melhor, estarem da forma mais perfeita possível. Isso faz com que acabem mostrando uma realidade que não é uma realidade, e sim, uma transgressão do real, pois sabe-se que na realidade nada é perfeito, mas na rede, a fotografia é um objeto que pode sofrer manipulações ou conter fatores externos para que ela pareça perfeita. Por conta disso, será feito uma análise das fotografias por elas postadas. Nelas, é perceptível o uso desses fatores para que elas fiquem mais próximas do padrão de beleza recente.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Instagram; Estética; Contemporaneidade.

A criação de novos garotos-propaganda através do marketing digital e do marketing de influência: estudo da rede social Instagram de Nah Cardoso

Francieli Mezzari Lucietti

Janine Salvaro

RESUMO: a proposta deste artigo é trazer uma reflexão acerca do marketing digital de influência, e se este cria ou não uma nova configuração de garotos-propaganda para as marcas. A metodologia do trabalho se trata de uma pesquisa científica de natureza básica com abordagem qualitativa, objetivos descritivos e o seu procedimento técnico é um estudo de caso. Diante disso, é realizada uma fundamentação teórica sobre assuntos como marketing digital, marketing de influência e redes sociais, baseados em autores como Kotler e Keller (2006), Gabriel (2010) e Shimp (2002). O trabalho aborda desde o conceito dos tradicionais garotos-propaganda, até o atual conceito dos influenciadores digitais, ambos personalidades endossantes de marcas e produtos. Por meio da pesquisa bibliográfica, e de uma análise da rede social Instagram de Nah Cardoso, o estudo concretizou seus objetivos e mostrou que o marketing de influência e o marketing digital não só criam como atualizam o conceito de garotos-propaganda. E trouxe ainda uma visão sobre as intenções das marcas ao optar por trabalhar com uma estratégia que utilize estes influenciadores e, as questões que precisam ser consideradas nessa escolha. Quanto à relevância, o artigo visou colaborar com conteúdos nacionais relacionados ao tema, auxiliando na futura criação de novas pesquisas, e ainda, contribuir para o aperfeiçoamento deste atual mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de influência; Instagram; Garotos-propaganda; Influenciadores digitais.

A utilização de arquétipos no fortalecimento de marca: um estudo de caso da cervejaria Saint Bier

Héllen Pizzetti Nunes

Gutemberg Alves Geraldes Junior

RESUMO: O objetivo geral deste trabalho é averiguar em qual identidade arquetípica a Saint Bier está se posicionando, a partir do rebranding adotado. Para atingi-lo foi realizado uma pesquisa descritiva onde primeiramente, através de publicações e estudos já realizados sobre o tema branding e arquétipos, nos permitiu ter conhecimento teórico sobre o assunto e posteriormente um estudo de caso utilizando um objeto de pesquisa, no caso três anúncios da marca Saint Bier, para chegar ao objetivo definido. A partir disso, podemos considerar que o objetivo da pesquisa foi concluído, haja vista que houve a identificação do arquétipo utilizado no rebranding da marca, obtendo três arquétipos predominantes e apenas um que se apresenta fortemente, concluindo como sendo o mesmo, o arquétipo da marca. O resultado obtido não foi o esperado, pois, por ser uma marca de identificação do autor, o mesmo não tinha essa visão acerca da marca. Porém, levando em consideração que a pesquisa se trata de uma análise sobre o rebranding da marca Saint Bier é natural que o posicionamento da marca tenha mudado e a identificação com o público também. Totalizando, o trabalho nos apresenta que uma marca pode criar intensificar ou até mesmo descobrir a sua personalidade por meio da técnica de utilização de arquétipos, fazendo com que a marca crie uma identificação com o seu público e tenha uma motivação que possa dar suporte para a estrutura do restante da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Arquétipos; Saint Bier.

A relação entre a música utilizada em peças publicitárias e a cognição humana

Karen Denoni Ghedin

Lucas Pereira Damazio

RESUMO: Os jingles são formas musicais de inserir empresas, serviços e produtos na memória do consumidor. Não existem fórmulas para criar jingles de sucesso, porém existem técnicas que auxiliam nesse processo de construção e contribuem para a memorização musical. Este estudo buscou demonstrar quais são essas técnicas. Para identificá-las, foi realizada uma pesquisa explicativa, que aprofundou o conhecimento a respeito da cognição humana. Foram entrevistados jovens, entre 18 e 28 anos, moradores de Criciúma, Santa Catarina, que escutaram dois jingles de empresas do estado e, em seguida, manifestaram suas emoções, críticas e sentimentos diante desses materiais publicitários. Com essa pesquisa, identificou-se como os dois hemisférios do cérebro dos entrevistados, chamado por Kahneman (2011) de sistema 1 e sistema 2, foram acionados e reagiram conforme determinado jingle, relevando não apenas técnicas persuasivas, mas dados sobre o funcionamento da cognição dos jovens. Portanto, ao longo da pesquisa, foram expostos os motivos pelos quais os jingles conseguiram estimular emoções e fixar suas mensagens nas memórias dos ouvintes e, com isso, fazer com que as empresas fiquem fixas em suas mentes.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia cognitiva; Música; Jingles.

A moda e a cultura de consumo: um estudo de caso do site réplicas de bolsas com as falsificações da Chanel

Luana Bonomi

Claudia Nandi Formentin

RESUMO: O presente artigo tem como intuito analisar como as marcas de luxo evidenciam o simbólico. Utilizando desta forma os conhecimentos dos autores Schweriner e Svendsen em relação ao consumo, com isso observando que existe uma identificação dos consumidores desde o início da história com produtos que lhe conferem status. Foi pesquisado sobre a democratização do luxo, utilizando os autores Gurmit, Lipovetski e Roux explicando que essa democratização iniciou nos anos 1980 e que desde então a compra de artigos de luxo aumentaram significativamente, assim muitas empresas subiram seu capital expressivamente. Estes artigos de luxo representam status para quem os utiliza, mas nem todas as pessoas têm condições de efetuar a compra pelo seu valor, com isso ocorrem as falsificações, com o intuito das pessoas que não têm possibilidade de compra, possam estar utilizando estes produtos mais baratos, que transmitem vantagens simbólicas. Desta forma, é possível perceber que estas marcas de luxo evidenciam essas trocas pelo fato dos consumidores se identificarem com o que lhes proporciona um prestígio, e que com a opção deste objeto falso simbólico, ela vai disfrutar da mesma sensação que seria comprar um produto de luxo original e ostentar este estilo de vida de poder e status.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Luxo; Consumo; Falsificação.

As redes sociais como forma de valorização cultural: um estudo de caso do projeto Pintores de Letras

Nicole Castro Scheffer Rodrigues

Davi Frederico do Amaral Denardi

RESUMO: O objetivo deste artigo é compreender de que modo as redes sociais e suas ferramentas podem ser utilizadas para a valorização da memória gráfica sul catarinense e da profissão do pintor de letras. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa básica e de natureza qualitativa onde, por meio de um estudo de caso do projeto criciumense Pintores de Letras, buscou-se compreender como o trabalho desses profissionais pode ser classificado como expressão cultural, como são caracterizadas as formas gráficas de representação da escrita e como os usuários e as interações em um ambiente virtual constituem uma rede social. Observou-se que essas expressões culturais produzidas por meio de letreiramentos, fachadas, faixas e cartazes pelos pintores são uma forma de conhecer a identidade cultural de uma região e por meio de uma rede social composta por usuários com interesses em comum, as mídias sociais podem ser utilizadas para estreitar os laços sociais dos diferentes usuários da rede, com o objetivo de contribuir com a valorização cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Redes sociais; Tipografia.

Merchandising inserido nas telenovelas: uma análise de ações da Coca-Cola e Natura presentes em telenovelas da rede globo

Olivia Durante Ricardo

Elton Luiz Gonçalves

RESUMO: O presente artigo teve como objeto de estudo nove cenas de seis telenovelas brasileiras exibidas entre os anos de 2012 e 2017, pela Rede Globo de Televisão. Com pesquisa de natureza básica e descritiva, o objetivo foi compreender as ações de merchandising presentes nestas respectivas cenas. Para o estudo, foram selecionadas seis novelas: Salve Jorge, Amor à Vida, Império, Éta Mundo Bom!, Haja Coração e A lei do Amor. A escolha por essas produções deu-se pelo fato de as mesmas terem sido transmitidas recentemente, ou seja, foram escolhidas novelas atuais, que automaticamente implicaram na divulgação de produtos/marcas também atuais. Nessas cenas foram observadas as marcas Coca-Cola e Natura. Através da análise, percebeu-se que as ações de merchandising presentes eram, em sua maioria, ações especiais. Isso significa que a cena foi construída de modo a incluir o uso do produto na narrativa pelas personagens, mesmo que elas nem sempre fizerem menção explícita ao nome da marca. A pesquisa observou nesse interim que, pelas ações das marcas, tornou-se atingível, ao telespectador, o que pode ter levado o consumo daquilo que é exposto nas cenas. As considerações finais apontaram que, apesar de existirem críticas à forma como o merchandising é executado nas telenovelas, o consumo real dos produtos nas cenas representa verossimilhança com o cotidiano do telespectador. Por fim, constatou-se que as ações desse tipo de merchandising vêm se aperfeiçoando com o tempo e que tendem melhorar ainda mais com estudos e criatividade dos roteiristas e publicitários engajados nessas tarefas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Merchandising; Telenovela.

Processo de identificação do DNA da marca Roadie e orientações de aplicação em uma campanha publicitária

Renato Teixeira

Jan Raphael Reuter Braun

RESUMO: Este artigo tem por objetivo a identificação do DNA da marca Roadie, para que seja possível exprimir em suas peças publicitárias a sua essência, considerando que sem a identificação do DNA, o posicionamento no mercado ficará comprometido. Trata-se de um estudo de caso que através de pesquisas bibliográficas e metodológicas, de forma qualitativa, e da aplicação da metodologia do Brand DNA process foi possível identificar o DNA da marca Roadie. A metodologia do Brand DNA process passa pelas seguintes etapas: diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e benchmarking, e ao final de cada etapa, sua validação. Com o estudo de caso, foi possível examinar a marca Roadie, desde o período de fundação em 2014 até os dias atuais. Assim obteve-se através da aplicação da metodologia, os resultados, que definiram os cinco conceitos do DNA da marca Roadie: o conceito técnico ficou caracterizado como autêntico; o conceito resiliente como versátil; o conceito emocional ficou definido com emocional; o mercadológico como conceitual e o conceito integrador como criativo, que servirão de base para todas as suas peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: DNA de marca; Branding; Peças publicitárias.

Merchandising no cinema brasileiro de 2016: estudo de caso do filme “O Roubo da Taça”

Richard Adão Maffioletti

Elton Luiz Gonçalves

RESUMO: O objetivo desse artigo foi estudar o merchandising no cinema e se este tipo de publicidade vem sendo utilizado nas produções fílmicas brasileiras, especificamente no ano de 2016, por apresentar dados relevantes sobre o crescimento da indústria cinematográfica nacional. A análise seguiu fundamentada pelos quatro tipos de merchandising estabelecidos por Schiavo (1999 apud FELTRIN, 2010) e teve como objeto de pesquisa, o filme brasileiro “O roubo da taça”. Este narra uma história real e foi dirigido por Caíto Ortiz. A proposta era identificar as marcas que foram encontradas no filme como, por exemplo, Coca-Cola, Havaianas, Kaiser, Rexona, Flamengo, entre outras, a fim de verificar como as marcas estão anunciando nesse modo de entretenimento no âmbito nacional. Foi observado que empresas estão efetivamente utilizando-se do cinema como meio de divulgação de seus produtos e marcas, embarcando na história da narrativa. Sendo assim, foi possível, nesta pesquisa que se caracteriza como estudo de caso, encontrar na produção audiovisual – específica – a presença do merchandising e também foi possível identificá-lo conforme a fundamentação abordada. Quanto à relevância da pesquisa ela poderá ser utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto para trabalhos mercadológicos. Para um melhor entendimento desse assunto, seria pertinente um estudo aprofundado de qual a real intenção do uso do merchandising na produção audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising; Audiovisual; Cinema brasileiro.

Super-heróis no merchandising de cinema: Batman, Superman e Jeep Renegade

Thyago de Moura da Silva

Rafael Hoffmann

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar como a popularização da cultura nerd possibilitou que os super-heróis de histórias em quadrinhos se tornassem ferramentas de merchandising no cinema, utilizando como objeto de estudo a ação do automóvel Jeep Renegade dentro do filme Batman V Superman. Para esse fim, foi feita uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e objetivo explicativo. A pesquisa realizada é de procedimento bibliográfico, partindo da definição de cultura, a fim de elucidar o conceito de cultura nerd e a sua evolução na sociedade. Também fez parte da pesquisa a trajetória das histórias em quadrinhos, de sua criação até o atual sucesso em outras mídias. Outro ponto definido foi o de merchandising de mídia, ou tie-in. Para analisar os dados da pesquisa, foi feito um estudo de caso do filme Batman V Superman, com o merchandising do Jeep Renegade. O sucesso atingido pelo longa-metragem, e a constatação de que filmes de super-heróis figuram no topo das bilheterias no cinema atual, demonstram que esse gênero se tornou uma vitrine, fato corroborado pelo índice de vendas do Jeep. Observou-se que a cultura nerd se expandiu após esse grupo se tornar economicamente e socialmente relevante, aumentando o interesse do público geral por materiais vindos dos quadrinhos. Essa mudança possibilita para a publicidade novas oportunidades de atingir um público abrangente, em um produto que, anteriormente, era restrito aos nerds e as crianças.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising, Cinema, Quadrinhos, Super heróis.

A geração Y como usuários brand lovers da marca Netflix

Violeta dos Santos

Jan Raphael Reuter Braun

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a Geração Y como usuários brand lovers da marca Netflix, ou seja, qual seu posicionamento e ações realizadas para atrair mais usuários e fidelizar os que a marca já tem. Os resultados foram obtidos por meio de entrevistas com perguntas abertas, realizadas no campus da Faculdade SATC com os acadêmicos da Geração Y dos cursos de graduação, a fim de identificar os aspectos relacionados à marca que chamam a atenção de seus usuários. Foi possível identificar que para os usuários da Netflix, além de aspectos de usabilidade, a criatividade na divulgação de suas séries e filmes, de forma diferenciada, e a comunicação com os clientes nas redes sociais são aspectos que contribuem para gostarem tanto da marca. Com isso, foi possível identificar que não existe um fator único utilizado no posicionamento da marca que gera os usuários brand lovers, mas sim um composto de diversos aspectos que tornam a marca muito querida por seus consumidores. Por fim, foi possível concluir que o resultado obtido foi o esperado, ao identificar que um dos aspectos que torna a marca querida pelos seus consumidores, é a forma diferenciada que ela se comunica com eles e a criatividade nas suas ações.

PALAVRAS-CHAVE: Brand love, Geração Y, Marketing Digital, Netflix.

 **BUZZ** *seminário científico
de comunicação satc*

CADERNO DE RESUMOS *2017*

