

<b>GT 1 - PROPAGANDA E LINGUAGENS</b>	
<b>SESSÃO 1 - sala 30 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Selma Felerico (ESPM-SP)</b>	
Beatriz Braga Bezerra / Maria Fernanda Andrade da Silva	<i>A estética do funk ostentação: uma reflexão sobre a cena de consumo nos vídeos nacionais</i>
Ana Paula Miranda Almeida	<i>Cultura e identidade: relações entre comunicação e consumidores, o caso Festival Folclórico de Parintins no Amazonas Brasileiro</i>
Dalila Maria Musa Belmiro / Pablo Moreno Fernandes Viana	<i>Identidades midiáticas e promoção do consumo: a websérie mulheres em transição</i>
Selma Felerico	<i>Corpos Afritos Repensando o Consumo: Mídia, Mídia e Publicização</i>
Silvia Helena Belmino / Yuri Araújo / Scarlet Moon Soarea Batista / Alícia Teodoro	<i>Um estudo sobre a contribuição das músicas de Ednardo na elaboração de imagens-sínteses de Fortaleza para o Turismo</i>
<b>SESSÃO 2 - sala 21 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Bruno Pompeu (ECA-USP)</b>	
Rafael Jose Bona / Fabricia Durieux Zucco	<i>A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e possibilidade para o cinema</i>
Jordana Tavares	<i>Do sofá pra rede: Brastemp e as negociações da linguagem publicitária em tempos de memes de internet</i>
Bruno Pompeu / Silvio Koiti Sato	<i>Semiótica dos emojis na publicidade: uma construção simbólica coletiva</i>
Juliana Rosa / Alhen Rubens Silveira Damasceno	<i>Marque aqui seu amiguinho: a criança em meio à comunicação publicitária nas redes sociais</i>
<b>SESSÃO 3 - sala 30 - 16h às 17h30</b>	
<b>Coordenação: Fábio Hansen (UFPR)</b>	
Beatriz Braga Bezerra / Joana Pellerano	<i>Publicidade e gastronomia: um estudo sobre a apropriação estética de programas televisivos de cozinha na produção de conteúdos de marca</i>
Dora Carvalho / Danilo Costa Scatigno	<i>Retratos de leitor – estudo de caso sobre a campanha de incentivo à leitura da Bienal do Livro do Rio</i>
Laís Quintella Lessa	<i>A publicidade no crepúsculo do modernismo: relações entre a propaganda do pós-guerra e o movimento Pop Art</i>
Renan Paranhos Mateus Rizzardo / Fábio Hansen	<i>As agências hoje estão num dilema - a profissão do publicitário “em crise”</i>
Lucas Schuch / Juliana Petermann	<i>A publicidade: um campo em transformação</i>
<b>SESSÃO 4 - sala 21 - 16h às 17h30</b>	
<b>Coordenação: Silvio Sato (FAAP-SP / ESPM-SP / ECA-USP)</b>	
Clóvis Teixeira Filho / Clotilde Perez	<i>Marca, hábitos e a investigação integrada entre mediação e mediação</i>
Arion Fernandes / Juliana Petermann	<i>Pelas ruas da cidade: novas práticas publicitárias</i>
Karen Muzany Barbosa / Janaína Vieira de Paula Jordão	<i>Estímulo ao consumo: uma incitação publicitária com traços invejosos no comportamento humano</i>
Ronaldo Sales	<i>Noções de publicidade dialógica: contribuições do círculo de Bakhtin</i>
Luciana Correa / Marcelo de Andrade	<i>“Oi, jovens!”: breve reflexão sobre as práticas de consumo de serviços financeiros por idosos</i>
<b>GT 2 - PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA</b>	
<b>SESSÃO 5 - sala 20 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Luis César LZ (UFPA)</b>	
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro	<i>Publicidade infantil e sites de jogos: uma relação ainda mais perigosa?</i>
Maria Clara Sidou Monteiro	<i>Youtubers: publicidade híbrida para crianças</i>
Danuta Leão	<i>Representação infantil: a criança no YouTube</i>
<b>SESSÃO 6 - sala 18 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Sandro Tôres (Facha-RJ)</b>	
Bruno Vasconcelos Lima	<i>Reconfiguração ou tetórica do capital? Apontamentos sobre os fluxos comunicacionais nos sites de rede social e as representações na publicidade</i>
Yuri Nascimento Costa / Lilian Cristina Monteiro França	<i>O uso do Instagram como ferramenta de comunicação digital dos food trucks em Aracaju/SE</i>
Sandro Tôres Azevedo / Guilherme Nery Atem / Fernanda Ferreira de Abreu / Lucimara Rett / Maria Alice Nogueira / Daniele de Castro Alves / Bianca Leite Dramalli / Déborah Vasconcelos	<i>Ensaio sobre o consumidor ciborgue: questões técnicas e estéticas da compressão consumidor-marca</i>
José Maria Mendes	<i>O batalhador Nunes no youtuber Whindersson</i>
<b>SESSÃO 7 - sala 20 - 16h às 17h30</b>	
<b>Coordenação: Juliana Petermann (UFMS)</b>	
Luiza Sthael Fiabane	<i>Memes e a publicidade de deriva: aproximações possíveis a partir da semiótica da propagabilidade</i>
Karina Bajarunas Ramos Volpi / Laura Santana	<i>En-Casulo-Ar. Como o crescimento tecnológico está mudando os hábitos nos dias de hoje</i>
Maria Cristina Dias Alves	<i>Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências.</i>

João Vicente Seno Ozawa / Leandro Leonardo Batista	<i>Teoria da agenda-setting e análise de redes sociais aplicadas a estudos de publicidade e marketing</i>
Ramon Marlet / Diogo Rógora Kawano	<i>Novos métodos de pesquisa na propaganda: uma abordagem a partir da neurociência cognitiva</i>
Juliana Petermann	<i>Atualizações no habitus da criação publicitária</i>
<b>GT 3 - PROPAGANDA, ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIA</b>	
<b>SESSÃO 8 - sala 16 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Aryovaldo Azevedo Jr. (UFPR)</b>	
Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. / Raísa de Araújo Cordeiro Merling	<i>Propaganda e entretenimento: Capitão América e o fantasma de 1933</i>
Sérgio Trein	<i>"Selfie-governo": a categoria de comunicação política que mostra o governante, não a obra</i>
Fábio Del Nero / Eneus Trindade	<i>Entraves epistemológicos do conceito canclíniano de consumidor cidadão</i>
Rodolfo Marques	<i>A questão da Catalunha: propaganda, contrapropaganda e análise do discurso no separatismo espanhol</i>
<b>SESSÃO 9 - sala 16 - 16h às 17h30</b>	
<b>Coordenação: Sérgio Trein (UFRGS)</b>	
Helen Fernanda Silva (CONFIRMAR NOME CORRETO) / Sandro Daniel Pavão Custódio	<i>Importância da casa de cultura do Itaim Paulista para a formação social dos jovens do 9 ano da escola Armando Gomes de Araújo</i>
Lucas Teixeira	<i>Carne de confiança tem nome? Um estudo sobre a ética na sociedade da transparência por meio dos escândalos envolvendo a JBS</i>
Caroline Maldaner Jacobi	<i>(Des)conexões na comunicação socioambiental: a regulamentação dos apelos de sustentabilidade pelo CONAR</i>
Raissa Alves	<i>Regulação da mídia no Brasil: um vigia do caso argentino</i>
Bruna Seibert	<i>Liderança e autoridade em rede: a construção da decisão</i>
<b>GT 4 - FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>	
<b>SESSÃO 10 - sala 7 - 14h às 16h30</b>	
<b>Coordenação: Maria Berenice Machado (UFRGS)</b>	
Fabricia Durieux Zucco / Cynthia Morgana Boos de Quadros / Rafael Jose Bona	<i>Extensão universitária em Publicidade e Propaganda: perspectivas acadêmicas e comunitárias do projeto comunicação para o desenvolvimento social</i>
Mario Abel Bressan Júnior / Elivete Cecília de Andrade / Jurema de A. Bressan	<i>A aplicação dos eixos transversais do MEC no curso de Publicidade e Propaganda : a extensão universitária como atividade normativa</i>
Cristiane Mafacioli Carvalho / Paula Viegas / Andréia Ramos	<i>Novas tendências da publicidade e as grades curriculares no ensino superior: o publicitário em formação</i>
Jacira Jacira Medronha	<i>Pensar as Agências Experimentais de Comunicação como Laboratório de Signos</i>
Sarah Rezende / Fábio Hansen	<i>Práticas criativas no ensinar publicidade: a construção do caminho dialógico entre docente e discente</i>
Fabio Feltrin / Suyanne Tolentino de Souza	<i>A construção de matriz curricular por competência: novos rumos do ensino da publicidade na PUCPR</i>
<b>GT 5 - PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO</b>	
<b>SESSÃO 11 - sala 22 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Eneus Trindade (ECA-USP)</b>	
Adriana Gomes de Freitas / Eneus Trindade	<i>História midiática ou midiatização da história das marcas? O caso da Nestle no Brasil envolvendo o naufrágio do vapor Itagiba</i>
Ana Gabriela Ferreira Miranda	<i>Marketing de Marca e Apropriação de Causas Sociais: Case Visa</i>
Daniel Dubosselard Zimmermann / Karla de Melo Alves Meira	<i>Levantamento sistemático longitudinal dos estudos científicos sobre a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda</i>
Danielly Santos	<i>Aceitação e Não Aceitação dos Conteúdos Publicizados Pela Marca Netflix Em Sua Página no Facebook, Com Delimitação Descritiva dos Sites da Empresa</i>
Heder Ono / Otávio Bandeira de Lamônica Freire	<i>A midiatização da brincadeira e o antropomorfismo de marcas e produtos: uma investigação teórica no contexto do paradigma E-O-R</i>
<b>SESSÃO 12 - sala 24 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Maria Lília Dias de Castro (UFSM)</b>	
Ana Gabriela Ferreira Miranda / Daniel Sousa da Silva / Gisele Feitosa da Silveira / Glenda Maria Chaves de Araújo / Hiruan da Rosa Weider / Monique Feio Igreja	<i>Publicidade on-line: marca Sony e Julia Petit no Youtube</i>
Elson Santos / Manuela Vieira	<i>Mudanças e desafios: a atividade publicitária e a comunicação na Amazônia em tempos de Internet</i>
Tatiane Malheiros / Mariana Menezes	<i>As estratégias de inteligibilidade no Storie do Instagram da digital influencer Rebecca Ferrari</i>
Lawrence Koo	<i>O mundo dos algoritmos e o consumo</i>
Gabriel Souza / Fernanda Sagrilo Andres / Maria Lília Dias de Castro	<i>Publicidade: novos limites e configurações</i>
<b>SESSÃO 13 - sala 22 - 16h às 17h30</b>	

<b>Coordenação: Jean Jacques Zozolli (UFAL)</b>	
Isabela Braga de Moura / Monica Machado	<i>Slow Beauty: uma etnografia digital do consumo consciente de cosméticos</i>
Ana Karoline Figueiredo / Milena Castro / Marcus Dickson Correa	<i>Fashion nerd: consumo de heróis e vilões, tendência ou paixão?</i>
Priscila R. Carvalho	<i>Um panorama dos estudos sobre moda no Pró-Pesq PP (2010-2017)</i>
Elis Rejane Santana / Simone Ferreira de Souza Wanderley / Eneus Trindade	<i>Os orixás estão na moda</i>
CARINA BORGES RUFINO	<i>Moda e sociabilidade: representações de consumo e comportamento femininos no Brasil entre 1930 e 1960</i>
<b>SESSÃO 14 - sala 24 - 16h às 17h30</b>	
<b>Coordenação: Guilherme Nery (UFF)</b>	
Guilherme Atem / Fernanda Abreu	<i>Pensando a publicidade olfativa</i>
Lívia Silva de Souza	<i>Mediações e mediação do consumo alimentar: lógicas culturais do #churrasco, #salada e #cozinhatrapia</i>
Maria Lourdes Balbinot De Lamônica Freire	<i>Consumo e hedonismo: uma revisão da busca pelo prazer no consumo de experiências</i>
Carolina Boari	<i>Lola Cosmetics: uma fórmula de sucesso que mistura sustentabilidade, empoderamento feminino e real beleza em frascos de shampoo</i>
<b>GT 6 - PUBLICIDADE, GÊNERO E SEXUALIDADE</b>	
<b>SESSÃO 15 - sala 11 - 14h às 15h30</b>	
<b>Coordenação: Maria Angela Pavan (UFRN)</b>	
Mariana Menezes / Manuela do Corral Vieira	<i>Publicidade, gênero e consumer empowerment: o case Skol</i>
Eliã Siméia Martins dos Santos Amoerim / Clotilde Perez	<i>A beleza da mulher na contemporaneidade: padrões, estereótipos e conquistas sociais alimentados pela mídia e propaganda</i>
Filipe Bordinhão dos Santos / Nathalia Akemi Lara Haida	<i>Posicionamento de marca e movimentos críticos da recepção: um estudo de caso da Skol</i>
Janaina Frechiani Lara Leite / Rosane Vasconcelos Zanotti	<i>#escutaasminas: femvertising e cerveja</i>
Mirtes de Moraes Correa Corrêa	<i>Como anda seu preconceito? #velhapraisso?</i>
Carolina Minuzzi Murari da Silva / Juliana Petermann	<i>As consultorias de comunicação feministas no Brasil</i>
<b>SESSÃO 16 - sala 11 - 16h às 17h30</b>	
<b>Coordenação: Goiamérico Felício (UFG)</b>	
Leonardo Mozdzenski	<i>Quando as publicidades sexo-diversas tocam o real: a voz e a visibilidade queer na publicidade-documentário</i>
Heloisa Rosa	<i>Estereótipos na publicidade: a realidade da produção científica internacional</i>
Anderon Scherer / Juliana Petermann	<i>Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade</i>
André Luiz Silva Peruzzo / Isadora Raquel Petry / Rafael Orlandini da Silva	<i>Signos do ciborgue nas expressividades marcárias da Gucci</i>
Renato Gonçalves Ferreira Filho	<i>Estéticas da realidade daimônica do sexo na pornografia amadora homossexual. Uma análise dos 24 vídeos brasileiros gays mais acessados no Xvideos</i>