



“A FESTA TERMINADA... A LOUÇA DEVE SER LAVADA”: relações de gênero nas propagandas da década de 1950 na revista “O Cruzeiro”

Hellen Valler Rodrigues ¹; Rebeca Passold Gama ²; Michele Leão de Lima Ávila ³; Cristiane Aparecida Fontana Grümm ⁴; Adriano Bernardo Moraes Lima ⁵.

INTRODUÇÃO

A pesquisa é resultado do projeto de pesquisa interdisciplinar de Iniciação Científica no Ensino Médio, realizado entre 2016 e 2017, no Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. A pesquisa se dedicou a analisar as propagandas que foram publicadas na Revista O Cruzeiro”, nos anos de 1950. As mídias por meio das propagandas contribuem na construção e reprodução de estereótipos de gênero. Os estudos de gênero têm contribuído para a compreensão de masculinidades e feminilidades como resultado de construções sociais e históricas. Não nascemos com certos gostos, valores e aptidões. Esses são imputados através da família, escola e mídias. O Brasil dos anos 50 viveu um período de ascensão da classe média. O país assistiu ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes. Em geral, ampliaram-se aos brasileiros as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo.

PROCEDIMENTOS

¹ Aluna do Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. Curso técnico em Informática, turma 2015. E-mail: hellenvaller7@gmail.com

² Aluna do Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. Curso técnico em Informática, turma 2015. E-mail: rebecapassoldgama@hotmail.com

³ Professora Orientadora do Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. E-mail: michele.avila@ifc-videira.edu.br

⁴ Professora Orientadora do Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. E-mail: cristiane.grumm@ifc-videira.edu.br

⁵ Professor Orientador do Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. E-mail: adriano.lima@ifc-videira.edu.br



Durante a década de 1950 – principalmente nos países “desenvolvidos”, em especial os capitalistas que representavam cerca de três quartos da produção do mundo e mais de 80% das exportações manufaturadas – estavam explícitos os sinais de que os tempos haviam melhorado. Considerando o tamanho do avanço da economia estadunidense, seu desempenho não foi tão impressionante quanto a taxa de crescimento de outros países, que partiram de uma base bem menor. Recuperar-se da guerra era a prioridade dos países europeus e do Japão, medindo seu sucesso pela proximidade de objetivo estabelecido em referência ao passado, e não ao futuro. Já nos estados não comunistas, a recuperação também significava deixar para trás o medo de revolução social e avanço comunista causado pela guerra e pela Resistência. Enquanto a maioria dos países (além da Alemanha e Japão) voltava a seus níveis pré-guerra em 1950, o início da Guerra Fria e a persistência de poderosos partidos comunistas na França e Itália desencorajavam a euforia (HOBSBAWN, 1994).

Essa época foi chamada de “Era de Ouro” para Hobsbawm, na qual não houve fome endêmica, a não ser como produto da guerra e loucura política. À medida que a população se multiplicava, a expectativa de vida aumentava em média sete anos – até dezessete anos, se compararmos o fim da década de 1930 com o fim da década de 1960. Isso significa que a produção em massa de alimentos cresceu mais rápido que a população, tanto nas áreas desenvolvidas quanto em toda grande área do mundo não industrial. Na década de 1950, aumentou mais de 1% ao ano per capita em toda a região do “mundo em desenvolvimento”, com exceção da América Latina, e mesmo lá houve um aumento mais rapidamente que no mundo desenvolvido (HOBSBAWN, 1994). A Era de Ouro do Capitalismo também foi marcada por vários movimentos, uma nova forma de pensar e ver o mundo.

Nesse contexto mundial, marcada pelo crescimento econômico, populacional e social, o Brasil viveu um período de ascensão da classe média. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres. Democracia e participação eram ideias fortalecidas nos discursos políticos. Em



geral, ampliaram-se aos brasileiros as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo. (BASSANEZI, 1997).

As condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres. Porém, as distinções entre os papéis femininos e masculinos, continuaram nítidas; a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto como subsidiário ao trabalho do homem, o “chefe da casa”. Se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e emancipação feminina – impulsionadas com a participação das mulheres no esforço de guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico –, também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, com o fim da guerra, passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade (BASSANEZI, 1997).

Dessa forma, a pesquisa desenvolveu-se no intuito de apreender através dos estudos de gênero as construções sociais e históricas de masculinidades e feminilidades, tendo como principal referencial teórico Betty Friedan (1971) que na obra *a Mística Feminina* analisou um contexto social muito semelhante ao vivenciado pelas mulheres brancas e de classe média brasileira na década de 50.

A pesquisa analisou as relações de gênero nas propagandas de produtos para as mulheres na revista “O Cruzeiro”, na década de 1950, problematizando os estereótipos de gênero. Utilizando-se do método de análise do discurso (FOUCAULT, 1999), partindo das propagandas como documento histórico que carregam mensagens explícitas e implícitas produzidas num contexto.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. As imagens da cultura da mídia são importantes pelo modo como são construídas e tratadas formalmente e pelos significados e valores que transmitem. As imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão



de que é possível ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto (KELLNER, 2001).

Todas as propagandas são textos sociais que respondem a fatos do período em que elas aparecem. Na década de 1950, isso é explícito: elas mostravam um modelo de vida, onde o produto é perfeito para a mulher que almeja ser moderna, pois a época era de euforia, crescimento econômico e a classe média estava em ascensão, adquirindo cada vez mais produtos.

O sorriso aberto no rosto da mulher, nas imagens, também tenta vincular o produto à felicidade e à satisfação pessoal. Os cabelos curtos e ondulados, os dentes perfeitos que conformam um sorriso condescendente são fatores que a codificam como símbolo de beleza.

Todos esses pontos estabelecem uma ligação entre produto e certas características sociais desejáveis e também promove o ideal de esbelteza como tipo de feminilidade. Como mostra Judith Williamson (1978), a propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificarem-se com produtos, imagens e comportamentos. Ela é um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor. Faz isso por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas. As propagandas não estão somente interessadas em vender o produto, mas também naturalizar padrões (culturais, estéticos e morais) e identidades desejados (KELLNER, 2001). As propagandas nos anos 1950, no que se refere a relações de gênero, constroem uma “identidade feminina”; o “ser mulher”.

Visando a compra dos produtos, ilustra-se nas propagandas um modelo de vida, de família, do que é ser “moderno” naquela época e, além de tudo, um modelo de mulher.

As propagandas relacionadas a produtos de beleza, como cremes anti-envelhecimento e perfumes, trazem imagens de mulheres sedutoras, com vestimentas atraentes e decotadas, e sempre tem alguma relação, por menor que seja, com os homens.



FICE

6^ª FEIRA DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E EXTENSÃO

05 e 06 de setembro

Essa relação dá a ideia de que as mulheres, principalmente as que não casaram ainda, tem que estarem sempre belas, bem arrumadas, perfumadas, bem maquiadas (para ficar mais bonita e, dependendo, também para esconder a idade), atraentes, porém não vulgares, com ar de pureza e doçura, e isso tudo, para arranjarem um pretendente para o tão sonhado casamento (e não serem rechaçadas pela sociedade por não cumprirem seu “papel social”).



Já nas propagandas relacionadas a eletrodomésticos e a produtos de limpeza, são mostradas mães de família, que são donas de casa, utilizando os produtos no serviço doméstico, geralmente fazendo tudo sozinhas, sem a ajuda de ninguém, exceto quando se tinha uma filha mulher, pois daí a mãe tinha que ensinar as “suas tarefas” para a futura dona de casa, esposa e mãe, que assim como a sua cuidava da casa, filhos e marido, a filha teria que seguir o mesmo caminho. Dessa maneira, as propagandas impõe, implicitamente, um estereótipo do que é “ser



mulher”, mostrando um conjunto de características que compõe a mulher bela, pura e de família, ou seja, “a mulher dos Anos Dourados”.

Imagen 1: Anúncio publicitário da Bom Bril da revista "O Cruzeiro" (07 de outubro de 1950, página 32 da revista). Arquivo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, disponível na Hemeroteca Digital.

“A festa terminada... a louça deve ser lavada (...). Ao analisar esta propaganda e em especial essa frase, pode-se perceber que, depois da festa



terminar, quem tem de limpar tudo é a mulher, enquanto o marido não faz nada e ainda “avalia” se a limpeza está adequada. Isso porque é “obrigação somente dela”, pois o marido “já sustenta a família”. Ou seja, enquanto a mulher está desempenhando seus afazeres domésticos, o marido não ajuda em nada e descansa, esperando o jantar ficar pronto sentado no sofá ou lendo seu jornal, pois ele “já fez sua parte”, trabalhando fora o dia todo para ganhar dinheiro e arcar com as despesas da casa. “Conserve seus talheres com Bom Bril, água e sabão, para tê-los sempre novos e brilhantes”. Ou seja, essa é uma vantagem para o homem, pois se a mulher usar Bom Bril, conservará mais e ele não precisará gastar mais dinheiro



comprando mais panelas (e utensílios em geral) e poderá gastar seu dinheiro com coisas de seu interesse.

Imagen 2: Anúncio publicitário da Bom Bril da revista "O Cruzeiro" (06 de dezembro de 1952, página 17 da revista). Arquivo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, disponível na Hemeroteca Digital.



“Da cozinha ao banheiro, toda sua casa ficará “brombrilhando” quando limpa com BOM BRIL!”. Ao analisar, é presumível que tudo precisa estar maravilhoso. Nessa propaganda, é possível observar que os papéis são impostos também hereditariamente, sendo ensinados para a filha desde crianças, pois, após se casar, ela será a única a exercer esse papel e deve ser ágil para conseguir cumprir tudo e sempre com o sorriso no rosto, pois ela “nasceu” para fazer essas tarefas, sem deixar que seu marido se estresse com coisas desse tipo, pois ele já faz o “suficiente” sustentando a casa. “[...] é a única esponja da limpeza que limpa rapidamente sem riscar os objetos e prejudicar as mãos!” Com essa frase, pode-se compreender que a mulher deve ser sempre delicada, por isso o produto é inofensivo e também a esponja não risca, evitando assim que o objeto estrague rapidamente, sendo um benefício para o homem, que poderá poupar dinheiro e



gasta-lo de acordo com a sua vontade. Além disso, a esponja permite que o trabalho seja rápido para que as donas de casa terem tempo e disposição para realizar outras tarefas, além de terem tempo para seus filhos e marido.



Imagen 3: Anúncio publicitário da Bom Bril da revista "O Cruzeiro" (23 de novembro de 1957, contra capa da revista). Arquivo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, disponível na Hemeroteca Digital.

Ao analisar essa propaganda, é possível ver que a noiva é dependente do noivo. Ele a protege, seu ponto seguro. Ela, realizada, tem tudo que sempre quis, pois sabe que está cumprindo seu papel. "Ela conseguiu...". Mas, após a lua de mel, ela iniciará seu papel ao qual terá que realizar sempre, cuidar da casa, filhos e marido, sem deixar de ser bela e recatada. "Sempre se destacam os presentes Arno". "MAIS ÚTEIS, MAIS DURÁVEIS, MAIS FEMININOS". Ao relacionar essas duas frases é possível compreender que suas panelas, nesse caso especialmente da Arno, serão muito úteis e seus fiéis companheiros, pois serão utilizados todos os dias para a realização de algumas das suas tarefas. Além disso, são mais femininos, pois todas as mulheres possuem o mesmo papel, sendo culturalmente reconhecidos como parte da natureza da mulher e, com os produtos Arno, suas funções se tornam mais fáceis e também são mais duráveis, pois assim o homem pode poupar dinheiro e gastar de acordo com as suas prioridades.

A leitura da propaganda ajuda a resistir à manipulação e também mostra que uma coisa tão aparentemente inócuas quanto a propaganda pode revelar mudanças significativas nos modos e nos modelos de identidade (KELLNER, 2001). Através da leitura das propagandas, é possível compreender o papel feminino e masculino imposto, tendo como conceito de família, um homem e uma mulher e seus filhos, tendo como sistema o patriarcado, onde o homem possui autoridade sobre a mulher e filhos.

As propagandas, em sua maioria voltada às mulheres brancas, eram de produtos de beleza, eletrodomésticos e produtos de limpeza. Essas possuíam muitas características em comum, como o fato de as mulheres estarem sempre felizes e bem arrumadas. Sendo o exemplo à sociedade, de mãe de família e dona de casa. Que é compreensiva com seu marido e o serve de bom grado. Também passa seus conhecimentos domésticos para as filhas (se tiver filhas mulheres) para que elas desenvolvam as mesmas funções quando elas se casarem, cumprindo seu "papel social". Contrapondo o papel feminino na sociedade, as funções masculinas eram totalmente distintas, visto que sua única obrigação era trabalhar, fora de casa,



para prover o dinheiro que custeia a sua família, entre outras funções, os homens até poderiam fazer um ou outro conserto na casa, mas este apenas se a esposa não conseguisse e também lavar seu carro. A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade (BASSANEZI, 1997).

A revista *O Cruzeiro*, juntamente com outras, tratavam de “assuntos femininos”. As seções para mulher da revista traziam imagens femininas e masculinas, o modelo de família – branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos -, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. Promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes e, também, influenciaram a realidade das mulheres de classe média, assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas (BASSANEZI, 1997).

A revista é rica em propagandas de diferentes naturezas, mas as que interessam a esta pesquisa são as voltadas para a mulher, porque o objetivo era analisá-las e identificar as mensagens implícitas e explícitas sobre o papel da mulher na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, apesar das conquistas das mulheres, como o fato de as mulheres estarem nas universidades, no mercado de trabalho, nos movimentos sociais e, na academia, ainda existem propagandas que impõem os mesmos papéis às mulheres, como constituir família, serem donas de casa, esposas exemplares e, além disso, estarem sempre belas, mostrando que elas são submissas e dependentes dos homens. É importante ter em vista os dados estatísticos, em que as mulheres trabalham em média 7,5 horas a mais que os homens por semana. Em relação às atividades não remuneradas, mais de 90% das mulheres declararam realizar atividades, mostrando que os estereótipos que eram disseminados nos anos 50, pelas revistas, ainda prevalecem esses são alguns dos dados destacados no estudo *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça* com base em séries históricas de 1995 a 2015 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE.

Os lares brasileiros, cada vez mais, estão sendo chefiados por mulheres, passando de 23% (em 1995) para 40% (vinte anos depois), mas quais aproximadamente 3%



havia uma presença masculina no lar. A quantidade de trabalhadoras domésticas com até 29 anos passou de 51,5% (1995) para 16% (2015), mas ainda corresponde a 18% das mulheres negras e 10% das mulheres brancas. A renda aumentou cerca de 64%, mas, em 2015, continuava sendo abaixo de um salário mínimo. O número de trabalhadoras formalizadas foi de 17,8% (em 1995) para 30,3% (em 2015). Nos últimos anos, mais brasileiros e brasileiras chegaram ao nível superior. Entre 1995 e 2015, a população adulta negra com 12 anos ou mais de estudo passou de 3,3% para 12%. Entretanto, o patamar alcançado em 2015 pelos negros era o mesmo que os brancos tinham já em 1995. Já a população branca, praticamente dobrou nesses 20 anos, variando de 12,5% para 25,9%.

Analisando esses dados, é possível concluir que, as mulheres vêm ocupando lugares até então impensáveis para elas, no entanto continuam a carregar as heranças sociais, culturais e políticas do ser mulher. Sendo assim, mesmo que inseridas no mercado de trabalho, continuam sendo, majoritariamente, responsáveis pelo serviço doméstico e também, sendo cobradas por um padrão de feminilidade e de beleza. Conservando, assim, o sistema patriarcal, que dá continuidade a essa divisão social, na qual os homens são vistos como superiores às mulheres. Essa divisão é transmitida socialmente, sendo um comportamento naturalizado social e historicamente.

É importante observar que embora as propagandas pesquisadas retratem uma realidade da década de 1950, comparando-as com as veiculadas na atualidade, ainda é possível constatar permanências, como nas propagandas de cosméticos, eletrodomésticos e produtos de limpeza, veiculadas hoje, continuam a colocar a mulher numa condição de inferioridade e subalternidade em relação ao homem. Sendo assim, conclui-se que não nascemos com certos gostos, valores e aptidões. Esses são imputados através da família, escola e mídias. As mídias por meio das propagandas contribuem fortemente na construção e reprodução dos estereótipos de gênero que limitam nosso imaginário acerca do que possa ser feminino e masculino.

REFERÊNCIAS

HOBSBAWN Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX (1914-1991). São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. “Sexualidade e poder”. In: FOUCAULT, Michel. **Ética, sexualidade e política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 56-76.



_____. "Sexualidade e verdade". In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos**, vol. IX: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. p. 11-12.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Petrópolis:Vozes, 1971.

KELLNER, Douglas. "Introdução". In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001. p. 9-21.

KELLNER, Douglas. "Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna". In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001. p. 295-334.

LARA, B.; RANGEL, B.; MOURA, G.; BARIONI, P. & MALAQUIAS, T. **#Meu Amigo Secreto: Feminismo além das redes**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

MANDEL, Ernest. "Consumo". In: BOTTOMORE, Tom (editor). **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 79.

MARTINS, Ana Paula Vosne. **Um lar em terra estranha**: a aventura da individualização feminina. A Casa da Estudante Universitária de Curitiba nas décadas de 50 e 60. Curitiba, 1992. Dissertação (Mestrado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna". In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea, v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658.

NICHOLSON, Linda . "Interpretando gênero". In: **Revista de Estudos Femininos**. Florianópolis, v. 8, n. 2, 2000, p. 9-41.

PINSKY, Carla (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

RÜSEN, Jörn. "Aprendizado Histórico". In: SCHMIDT, Maria Auxiliadora; BARCA, Isabel; MARTINS, Estevão de Rezende (Orgs.). **Jörn Rüsen e o ensino de história**. Curitiba: Ed. UFPR, 2011a. p. 41-49.

RÜSEN, Jörn. "O desenvolvimento da competência narrativa na aprendizagem histórica: uma hipótese ontogenética relativa à consciência moral". In: SCHMIDT, Maria Auxiliadora; BARCA, Isabel; MARTINS, Estevão de Rezende (Orgs.). **Jörn Rüsen e o ensino de história**. Curitiba: Ed. UFPR, 2011b. p. 51-77.

SANDMAN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2000.

SCHMIDT, Maria Auxiliadora; PEDROSO, Luciana Cassanho. "Publicidade como documento histórico". In: SCHMIDT, Maria Auxiliadora (org.). **O uso escolar do documento histórico**: ensino e metodologia. Curitiba: UFPR/PROGRAD, 1997. p. 25-38.

SIQUEIRA, Rosana Rocha. "Mulher, uma construção social: representações, estereótipos e imagens". In: **Ambivalências**, v. 2, n. 3, jan.-jun. 2014, p. 06-41.

SOBANSKI, Adriane de Quadros, et. al. "Fundamentos da pesquisa histórica". In: SOBANSKI, Adriane de Quadros, et. al. **Ensinar e aprender história**: histórias em quadrinhos e canções. Curitiba: Base, 2010.



FICE

6^ª FEIRA DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E EXTENSÃO

05 e 06 de setembro

SCOTT, Joan Wallach. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". In: **Educação e realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 02, jul.-dez. 1995, p. 71-99.



APÊNDICE A – Ficha Coleta de Dados Pesquisa

Projeto: “A festa terminada... a louça deve ser lavada”: relações de gênero nas propagandas da década de 1950 na revista “O Cruzeiro”

Pesquisadoras: () Hellen Valler Rodrigues & () Rebeca

Passold Gama Coordenadora: Michele Leão de Lima Ávila

Colaboradores: Cristiane Fontana Grümm / Adriano Bernardo Moraes Lima

DADOS TÉCNICOS REVISTA “O CRUZEIRO”

Data: _____ / _____ / _____ Número: _____

DADOS TÉCNICOS DA PROPAGANDA

Produto: _____ Marca: _____

Página da revista: _____ Página da hemeroteca: _____

DESCRIÇÃO DO AMBIENTE

DESCRIÇÃO DA CENA (ações e interações)

DESCRIÇÃO DA MULHER

A partir das características fenotípicas, você caracterizaria a mulher como:

() branca () negra () indígena

Quanto a vestimenta e acessórios:



FICE

6^ª FEIRA DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E EXTENSÃO

05 e 06 de setembro

Expressões / sentimentos:		
PRODUTO		
Vantagens do produto	<input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM	
Vantagens para mulher	<input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM	
Vantagens para homem	<input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM	
EFEITOS DE SENTIDO		
TEXTO (FRASES E EXPRESSÕES)		



FICE

6^ª FEIRA DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E EXTENSÃO
05 e 06 de setembro

OBSERVAÇÕES