

ANAIS DA 2ª MOSTRA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS DA FATEC ADAMANTINA

Resumos dos trabalhos
Adamantina-SP



20
25

Fatec
Adamantina

CPS
Centro
Paula Souza

ISBN: 978-65-01-40162-1

M916a

Mostra de trabalhos científicos da Fatec Adamantina (2 : 2025 :
Adamantina, SP)

Anais da II Mostra de trabalhos científicos da Fatec Adamantina,
realizado em 09 de junho de 2025 [recurso eletrônico] / organizador
Bruno César Góes. -- Adamantina, SP : FATEC, 2025.

Disponível em: <https://fatecadamantina.cps.sp.gov.br/anais>
ISBN: 978-65-01-40162-1

1. Iniciação científica. 2. Pesquisa científica. 3. Inovações tecnológicas.
I. Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo. II. Góes, Bruno
César. III. Título.

CDD 378.1



Anais da 2ª Mostra de Trabalhos Científicos da FATEC Adamantina

2ª Edição

ISBN: 978-65-01-40162-1

Centro Paula Sousa



Fatec – Faculdade de Tecnologia

Fatec de Adamantina - SP

Coordenador da Fatec de Adamantina

Prof. Me. José Eduardo Rossilho de Figueiredo

Coordenador do Curso de Gestão Comercial

Prof. Dr. Bruno Cesar Góes

Coordenador do Curso de Ciência de

Dados Profa. Dra. Daiane Marcela Piccolo

Coordenador do Curso de AMS Logística

Prof. Me. Paulo Roberto da Silva

Organizadores dos Anais:

Prof. Dr. Bruno César Góes.

Bibliotecário Bruno Saraiva



PREFÁCIO

A Faculdade de Tecnologia de Adamantina – Fatec Adamantina, instituição pública estadual de ensino superior vinculada ao Centro Paula Souza, tem a honra de apresentar os *Anais da II Mostra de Trabalhos Científicos da Fatec Adamantina*. Esta publicação, em sua segunda edição, representa um marco na consolidação de um espaço permanente de estímulo, valorização e difusão da produção científica e tecnológica desenvolvida em âmbito institucional.

Os trabalhos reunidos neste volume foram apresentados durante a Mostra realizada no dia 09 de junho de 2025, às 19h30, no campus da Fatec Adamantina. O evento, concebido como instância de socialização de saberes, promoveu o intercâmbio acadêmico, a partilha de resultados de pesquisa e a reflexão coletiva sobre temas de relevância para o desenvolvimento científico, tecnológico e social.

A presente edição distingue-se da inaugural por sua ampliação significativa, tanto em número quanto em diversidade de trabalhos. Abrange produções de discentes matriculados nos três cursos superiores de tecnologia ofertados pela instituição: **Gestão Comercial, Ciência de Dados e Logística**. Essa abrangência confere aos Anais um caráter plural e multidimensional, reafirmando o papel da Fatec Adamantina como espaço de convergência entre diferentes áreas do conhecimento, cujas interfaces produzem soluções inovadoras e socialmente relevantes.

Os textos publicados assumem a forma de **resumos simples**, gênero textual que integra o domínio discursivo científico e que, em sua concisão, exige clareza expositiva, rigor metodológico e objetividade analítica. Tais produções resultam de processos sistemáticos de investigação, concebidos e executados sob a orientação do corpo docente da faculdade, o que evidencia o compromisso institucional com a qualidade acadêmica e a formação científica de seus estudantes.

A Mostra de Trabalhos Científicos, e por consequência estes Anais, insere-se em uma perspectiva mais ampla de **fomentar e valorizar a pesquisa acadêmica aplicada**, entendida como prática indissociável do ensino e da extensão. Nesse sentido, referida iniciativa constitui-se não apenas como espaço de apresentação de resultados, mas também como instrumento de formação integral, contribuindo para a construção de competências analíticas, investigativas e comunicativas que transcendem a sala de aula e dialogam diretamente com as demandas contemporâneas da sociedade e do setor produtivo.

Dessa forma, a iniciativa reafirma a missão da Fatec Adamantina em formar profissionais tecnólogos com sólida base teórica e competência prática, aptos a intervir criticamente nos contextos em que atuam.

Cabe registrar o reconhecimento e a gratidão ao corpo docente, cuja atuação orientadora foi determinante para o desenvolvimento dos trabalhos; aos coordenadores de curso, pela articulação e apoio institucional; e à coordenação geral da Fatec Adamantina, conduzida pelo prof. Me. José Eduardo Rossilho de Figueiredo, pelo incentivo e suporte à realização desta iniciativa acadêmica.



Assim, ao disponibilizar ao público acadêmico e à sociedade esta segunda edição dos *Anais da Mostra de Trabalhos Científicos da Fatec Adamantina*, reafirma-se o compromisso da instituição com o **tripé Ensino, Pesquisa e Extensão**, pilar estruturante do ensino superior público, que confere legitimidade e relevância social à sua atuação. Este volume, ao reunir investigações de alto nível tecnológico e de expressiva pertinência social, contribui para consolidar a Fatec Adamantina como referência regional em ciência, tecnologia e inovação, alinhada às exigências de um mundo em constante transformação.

Prof. Esp. Lucas João Braga
Docente dos cursos superiores de Gestão Comercial, Ciência de Dados e Logística
Orientador de Estágios



Sumário

A REFORMULAÇÃO DA ECONOMIA NORTE AMERICANA.....	07
LOGÍSTICA HUMANITÁRIA: E OS DESASTRES NATURAIS NO BRASIL.....	08
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DA EMPRESA.....	09
O IMPACTO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO BRASIL: CAMINHOS PARA A CONSCIENTIZAÇÃO E ESTABILIDADE ECONÔMICA.....	10
O IMPACTO DAS EXPORTAÇÕES NO CRESCIMENTO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE COMERCIAL E ECONÔMICA.....	11
CULTURA DO CONSUMO E SEUS REFLEXOS NA SOCIEDADE ATUAL	12
COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CRISES: CASO DA UNITED AIRLINES (2017)	13
ERA DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SOFTWARES NO ENSINO E APLICAÇÃO DE ÁLGEBRA LINEAR	15
COMO A AUSÊNCIA DE UM PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO ESTRUTURADO COMPROMETE A RETENÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES	16
O IMPACTO DO CINEMA NAS GRANDES MASSAS.....	17
PLANEJAMENTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE NO AGRONEGÓCIO	18
A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PREVISÃO DE VENDAS E GESTÃO FINANCEIRA	19
A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NO MERCADO	20
IMPACTOS NA INFRAESTRUTURA PORTUÁRIA NA LOGÍSTICA INTERNACIONAL NO BRASIL	21
AMENDOIM E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA PRODUÇÃO NA NOVA ALTA PAULISTA	22
MARKETING SENSORIAL: EXPERIÊNCIAS QUE VENDEM.....	23
ENDOMARKETING APLICADO À GESTÃO COMERCIAL: POTENCIALIZANDO O CAPITAL HUMANO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	24
A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE FINANCEIRO EM PEQUENOS EMPREENDIMENTOS.....	25
ENSINO DE ÁLGEBRA LINEAR NO CURSO TECNOLÓGICO EM CIÊNCIAS DE DADOS	26
GESTÃO DE EQUIPES E LIDERANÇA NA ATUALIDADE	27
O IMPACTO DO BOM ATENDIMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO FÍSICO ...	28
APLICAÇÃO DE ÁLGEBRA LINEAR NA DETECÇÃO DE DESMATAMENTO POR IMAGENS DE SATÉLITE	29
DOAÇÃO DE ÓRGÃOS NO BRASIL: COMO FUNCIONA A LOGÍSTICA.....	30
DESAFIOS ECONÔMICOS NO BRASIL: IMPACTOS DA POLÍTICA FISCAL, INFLAÇÃO E ESTABILIDADE	31
USO DE TRANSFORMAÇÕES LINEARES NA COMPUTAÇÃO GRÁFICA COM GEOGEBRA	32
INTANGIBILIDADE E SUA RELAÇÃO COM A EFICIÊNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	33
CIBERSEGURANÇA E PROTEÇÃO CONTRA VAZAMENTO DE DADOS.....	34



A REFORMULAÇÃO DA ECONOMIA NORTE AMERICANA

MARIA LUÍZA FELIPE RIBEIRO DE SOUZA ¹
FRANCISCO ANTÔNIO SIQUEIRA ²

RESUMO

A NAFTA surgiu em 1993, porém começou a atuar apenas em 1994, sua sigla significa Tratado Americano de Comércio Livre (*North American Free Trade Agreement*), então em 2018 se tornou USMCA, que as siglas são dos países participantes Estados Unidos, Canadá e México. A mudança veio do Governo Americano que teve a ideia de modernizar e facilitar a zona de comércio livre, e incentivar a movimentação da economia e consequentemente aumentar a procura de bens e serviços. O trabalho tem o objetivo de abordar a importância da USMCA na economia, frisando pontos positivos e negativos, além de discutir as taxas impostas pelo atual Governo Americano e como isso impacta o comércio mundial, os valores da comercialização, a pressão comercial sofrida e um pouco de cada setor envolvido nesse acordo, como setor tecnológico, automotivo e alimentício, além da história da USMCA desde quando se chamava NAFTA. Embora, em tese seja uma boa ideia, o acordo movimenta milhões de dólares, mas sabe-se que a economia do México depende totalmente da economia dos Estados Unidos. Por exemplo, trabalhadores do México não serão adeptos do acordo, por motivos de vantagem econômica e estrutural por parte dos americanos. E os canadenses se preocupam com limitação de possíveis alianças comerciais com outros países, por estarem teoricamente a sombra dos Estados Unidos. Com isso, analisaremos como o acordo impacta o comércio e economia de México e Canadá, colocando em pauta o comércio livre, circulação de mercadorias, condições de trabalho, beneficiamento de agricultores, pecuaristas americanos, comércio digital e garantia que pequenas e grandes empresas também vão se beneficiar da USMCA, assim como o México. Os investimentos feitos pelos EUA para aproveitar ainda mais do acordo e a visão dos outros dois países em relação ao mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio. Economia. Mercado Externo.

¹ Graduanda em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, SP, maria.souza138@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



LOGÍSTICA HUMANITÁRIA: E OS DESASTRES NATURAIS NO BRASIL

*DJAMES DA SILVA CRUZ¹
JENNIFER DE OLIVEIRA CABREIRA²
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA³*

RESUMO

A logística humanitária é o conjunto de atividades que envolvem o planejamento, a execução e o controle do fluxo de bens, informações e pessoas durante situações de emergência, como desastres naturais, crises sociais ou acidentes de grande impacto. Segundo Kovács e Spens (2007), ela tem como objetivo principal garantir que a ajuda chegue de forma rápida, eficiente e organizada às pessoas que mais precisam. No Brasil, esse tipo de logística foi colocado à prova em diferentes momentos da história. Este trabalho aborda a importância da logística humanitária e como a ajuda chegou até as pessoas em três grandes tragédias que marcaram o país: a seca no Nordeste (1877–1879), a tragédia de Brumadinho (2019) e as enchentes no Rio Grande do Sul (2024). A ideia foi entender como a ajuda foi organizada em cada um desses momentos, o que funcionou, o que falhou e o que poderia ter sido feito de forma diferente. Na seca do Nordeste, faltou organização, transporte e cuidado com as pessoas. Muitos morreram de fome e sede, e o socorro demorou a chegar. Em Brumadinho, apesar da resposta ter sido mais rápida, houve falhas na prevenção e comunicação. Já nas enchentes no RS, houve grande mobilização do governo e da sociedade, mas ainda surgiram problemas com distribuição de doações, estrutura de abrigos e acesso a áreas isoladas. Com base nesses casos, analisamos os principais desafios enfrentados, como falta de planejamento, rotas inseguras e desinformação. Também propomos soluções, como uso de tecnologia, planos de ação mais claros e parcerias com organizações locais. O objetivo central do trabalho, é analisar os impactos da logística humanitária bem planejada e apresentar estratégias que a torna eficiente nos momentos de crise.

PALAVRAS-CHAVE: logística. Logística Humanitária. Desastres naturais.

¹ Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, djames.cruz@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, jennifer.cabreira@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DA EMPRESA

ANA CLARA CIRINO PEREZ CAIRES ¹
KATHERINE DAIANE JUSTINO REVELIN ²
EVANDRO JARDIM DOS SANTOS ³

RESUMO

Este projeto estará apresentando uma análise comparativa entre o marketing tradicional e o marketing digital, com foco na forma como ambos são utilizados na divulgação das empresas. A proposta surge a partir da observação do avanço das mídias digitais e da necessidade de compreender como esses dois tipos de marketing impactam o mercado, o público e os resultados das campanhas publicitárias. Além disso, busca analisar como esses dois modelos conseguem coexistirem no cenário atual. A pesquisa combina uma abordagem teórica com uma análise prática da realidade local, levando em conta aspectos como comportamento do consumidor, estratégias de comunicação e evolução das ferramentas de divulgação. O estudo busca contribuir para a compreensão das transformações no cenário publicitário e seu reflexo na atuação empresarial. Além dos aspectos mencionados, o projeto também se propõe a evidenciar as vantagens e limitações de cada modalidade de marketing, destacando situações em que o marketing tradicional ainda se mostra eficaz, como em campanhas locais, eventos presenciais ou para públicos com menor acesso digital. Em contrapartida, será analisado como o marketing digital oferece maior segmentação, mensuração de resultados em tempo real e interação direta com o público-alvo, possibilitando campanhas mais personalizadas e dinâmicas. Outro ponto relevante é a adaptação das empresas frente às transformações tecnológicas e às novas exigências dos consumidores, o que demanda inovação constante nas estratégias de comunicação e divulgação. A pesquisa pretende investigar se a integração entre os dois modelos pode representar uma vantagem competitiva, contribuindo para a consolidação da marca, o fortalecimento do relacionamento com os clientes e a ampliação da presença no mercado. Esses aspectos serão explorados ao longo do estudo, com o objetivo de levantar reflexões e possíveis caminhos para a atuação das empresas no cenário atual.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Marketing tradicional. Publicidade

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ana.caires@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, katherine.revelin@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.santos34@fatec.sp.gov.br



**O IMPACTO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO NO BRASIL: CAMINHOS PARA A CONSCIENTIZAÇÃO E
ESTABILIDADE ECONÔMICA**

*BRUNA DE MELO BAPTISTA ¹
CELSO RODRIGO DIAS GUALDI ²*

RESUMO

O consumo impulsivo, fomentado pelo capitalismo e estratégias de mercado, é um fenômeno cada vez mais presente na sociedade brasileira. Muitas vezes, as pessoas não consomem por necessidade, mas por desejo exacerbado, o que resulta em endividamento e dificuldades financeiras. A educação financeira surge como uma possível solução para quebrar esse ciclo de consumo desenfreado, promovendo a conscientização sobre a importância do planejamento financeiro e do consumo responsável. Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da educação financeira no comportamento financeiro da população brasileira, destacando seu papel na transformação do consumo impulsivo para um consumo mais consciente e sustentável. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com revisão de literatura sobre temas como marketing, capitalismo, consumo, endividamento e educação financeira. O estudo busca investigar como as estratégias de mercado influenciam os hábitos de consumo e como a educação financeira pode ajudar os indivíduos a distinguir entre necessidades e desejos, levando-os a tomar decisões mais informadas sobre o uso do seu dinheiro. Além disso, pretende-se avaliar o impacto de práticas financeiras seguras, como o investimento no Tesouro Direto, na construção de uma cultura de investimentos consciente no Brasil. Os resultados esperados indicam que a educação financeira pode desempenhar um papel fundamental na redução do endividamento no Brasil, ao oferecer ferramentas para o planejamento financeiro adequado e o uso responsável do crédito. A pesquisa também sugere que, ao promover a educação financeira desde a base da sociedade, é possível criar uma população mais consciente financeiramente, capaz de tomar decisões que garantam uma maior segurança e estabilidade econômica no futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Educação Financeira. Consumo consciente. Endividamento.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, bruna.baptista2@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



O IMPACTO DAS EXPORTAÇÕES NO CRESCIMENTO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE COMERCIAL E ECONÔMICA

LUCAS ALTRÃO NEUBAUER OTAVIANO ¹

PAULO RICARDO DA GAMA ²

CELRO RODRIGO DIAS GUALDI ³

RESUMO

O agronegócio brasileiro ocupa posição de destaque na economia nacional, sendo responsável por relevante participação no Produto Interno Bruto (PIB) e nas exportações do país. Nas últimas décadas, observou-se um crescimento expressivo da presença internacional do setor, impulsionado pela alta demanda global por alimentos e matérias-primas. Diante desse contexto, este artigo busca responder à seguinte questão: Como as exportações impactam o crescimento do agronegócio brasileiro nos últimos anos? Para tanto, estabelece-se como objetivos: analisar a evolução das exportações do setor agrícola brasileiro, identificar os principais produtos exportados e seus destinos comerciais, e avaliar os impactos econômicos das exportações para o setor e para o Brasil. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com base em revisão bibliográfica e análise de dados secundários obtidos junto a fontes como Ministério da Agricultura, IBGE, CNA e MAPA. Os resultados parciais indicam que produtos como soja, milho, carne bovina e café lideram as exportações, tendo como principais compradores países como China, Estados Unidos e membros da União Europeia. O estudo demonstra que o crescimento das exportações tem gerado efeitos positivos sobre o agronegócio nacional, promovendo aumento de receitas, geração de empregos e dinamização das cadeias produtivas. Desta forma, evidencia-se que as exportações exercem papel estratégico no fortalecimento do agronegócio brasileiro e representam uma importante ferramenta de enfrentamento de desafios econômicos, como déficits na balança comercial e estagnação do crescimento interno. Pretende-se, com este trabalho, evidenciar como as estratégias de exportação podem contribuir para superar problemas de natureza econômica e impulsionar o desenvolvimento sustentável do país.

PALAVRAS-CHAVE: Exportação. Desenvolvimento. Agronegócio.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.otaviano@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, paulo.gama3@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



CULTURA DO CONSUMO E SEUS REFLEXOS NA SOCIEDADE ATUAL

STEPHANE MICHIKO DE ARAUJO NAKATU ¹
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA ²

RESUMO

Na sociedade contemporânea, o consumismo tem gerado diversos distúrbios sociais e econômicos, sendo o endividamento das famílias um dos principais problemas resultantes desse comportamento. O consumismo é impulsionado pela busca incessante por status social e pela tentativa de suprir carências emocionais, como traumas passados, ansiedade ou depressão. Um exemplo disso é a *oneomania*, transtorno caracterizado pela compulsão por compras, onde os indivíduos adquirem produtos sem necessidade real e, frequentemente, sem condições financeiras para tal. Esse comportamento, muitas vezes, é causado por fatores emocionais, como o desejo de preencher um vazio interno através do consumo excessivo de bens materiais. O capitalismo, na era moderna, é um dos grandes responsáveis por esse distúrbio. Estruturado para promover o consumo contínuo, ele propaga a ideia de que nunca temos o suficiente, colocando o lucro acima do bem-estar humano. As empresas, em busca de lucro, oferecem produtos em excesso e criam campanhas publicitárias para atrair consumidores, sem considerar os impactos negativos dessa pressão no comportamento do indivíduo. A mídia, por meio de publicidade, redes sociais e entretenimento, também desempenha um papel crucial na criação de desejos artificiais, associando bens materiais a emoções positivas e padrões de beleza irreais, o que estimula ainda mais o consumismo. Outro fator significativo são traumas de infância, especialmente em contextos de vulnerabilidade social, como ocorre em países subdesenvolvidos, também influenciam esse comportamento. No Brasil, por exemplo, pessoas que passaram por períodos de escassez ou insegurança alimentar tendem a desenvolver consumo impulsivo, adquirindo bens de forma exagerada, especialmente alimentos, quando têm acesso a recursos financeiros. Esta pesquisa tem como objetivo analisar questões relacionadas ao consumo excessivo e ao capitalismo na era moderna, visando conscientizar a população e propor medidas para mitigar os danos causados por esse modelo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Capitalismo. Oneomania.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, stephane.nakatu@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CRISES: CASO DA UNITED AIRLINES (2017)

*CAMILY HELOISE DAMASCENO M. AGUIAR¹
JENIFFER FERNANDA DE OLIVEIRA CANDIDO²
LUCAS JOÃO BRAGA³*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto de decisões estratégicas de comunicação diante de crises corporativas, com base no caso ocorrido com a companhia aérea United Airlines, em 2017. O episódio em questão ganhou repercussão internacional após a remoção forçada de um passageiro de um voo, gerando revolta social, queda nas ações da empresa e danos à sua reputação. A pesquisa parte da hipótese de que a forma como uma organização gerencia sua comunicação em momentos de crise influencia diretamente na percepção do público e nos resultados da empresa. Com metodologia qualitativa, o estudo se baseia em análises de reportagens, vídeos, notas oficiais e reações do público nas redes sociais. Os resultados apontam que a falta de empatia nas declarações iniciais da empresa, aliada à demora para se posicionar de forma mais humanizada, agravaram a crise e geraram prejuízos à imagem institucional. A resposta insatisfatória da United Airlines reforça a importância de estratégias comunicacionais que priorizem a transparência, o respeito ao consumidor e o gerenciamento ágil de conflitos. Conclui-se que, em tempos de grande visibilidade digital, as organizações precisam estar preparadas para agir rapidamente em situações adversas. A comunicação estratégica não apenas ameniza os efeitos negativos de crises, como também pode se tornar um diferencial competitivo, reforçando a credibilidade da marca diante do público.

PALAVRAS-CHAVE: Overbooking. Crise. Reputação. Estratégia

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, camily.aguiar@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, jeniffer.candido@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



ERA DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ANA JÚLIA RIBEIRO DA CUNHA VASCONCELOS ¹

KAYQUE ANDRY FREIRE PEREIRA ²

FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA ³

RESUMO

As plataformas digitais se tornaram canais de comunicação e marketing essenciais, moldando novos hábitos de compra e tornando o consumidor mais conectado, exigente e suscetível à influência de terceiros. Barros (2019), acrescenta que o consumo desmedido, intensificado nas redes sociais, é um fenômeno investigado por diversas áreas do saber, com destaque para a psicologia comportamental. Há também um processo de cinco etapas na decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De acordo com Leite (2018), com a relevância da internet e das redes sociais, os indivíduos estão ficando cada vez mais rígidos, por isso as empresas devem encontrar formas de seduzir e conquistar seus clientes priorizando suas vontades. O autor afirma também, que o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra sofre todo tipo de influência, como aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O comprador possui um potencial de necessidade ou desejo. A pesquisa tem como objetivo compreender como as redes sociais impactam as decisões de compra dos usuários, além de avaliar o papel dos influenciadores digitais, que, ao recomendarem produtos ou serviços, geram credibilidade e afetam diretamente a decisão do consumidor. O presente trabalho analisa a influência das redes sociais no comportamento de consumo dos usuários, especialmente na era digital, em que o acesso à informação ocorre de forma rápida e constante. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica de caráter qualitativo, com base em artigos acadêmicos, livros e outros materiais teóricos que abordam o comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais. Como resultado, observa-se que os usuários estão cada vez mais influenciados pelas redes, tanto positiva quanto negativamente, o que reforça a necessidade de um olhar crítico sobre os conteúdos consumidos e sobre o papel das empresas e influenciadores no estímulo ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Comportamento do Consumidor. Influenciadores Digitais. Tomada de Decisão de Compra.

¹ Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ana.vasconcelos5@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, kayque.pereira@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SOFTWARES NO ENSINO E APLICAÇÃO DE ÁLGEBRA LINEAR

AMANDA FAVRETTO BAGGIO ¹

GABRIEL HENRIQUE TENÓRIO FERREIRA ²

AMANDA ALESSIO ³

RESUMO

Neste estudo, é comparado a utilização de *softwares* no ensino de Álgebra Linear, com suas funcionalidades, interfaces e impactos sendo analisados. A Álgebra Linear, ramo fundamental da matemática, é aplicada em inúmeras áreas, como a computação gráfica, engenharia, física e ciência de dados. Os acessos a ferramentas que auxiliam o estudo e a implementação se mostra crucial para a compreensão de conceitos do nível básico ao avançado. A pesquisa, avalia softwares como o RStudio e GeoGebra, considerando sua capacidade de lidar com as matrizes, vetores e sistemas lineares. O RStudio, conhecido pela ampla capacidade de análise, possui uma interface amigável, facilitando a visualização de dados e implementação de algoritmos nos códigos digitados. Já o GeoGebra, um software de matemática dinâmico, tem o seu uso gratuito e eficiente para diversas tarefas de Álgebra Linear. Na comparação entre a curva de aprendizagem que cada *software* oferece, considera-se a facilidade de uso e a sua adequação a necessidades específicas na aprendizagem e ensino de manipulação simbólica. A pesquisa aponta que escolher um *software* correto, dependendo do contexto onde será aplicado e considerando o conhecimento dos usuários, é de extrema importância, para promover interações entre quem está utilizando e os conceitos matemáticos, estimulando o raciocínio lógico, aprendizagem e estimulando a interpretação de dados e conhecimentos matemáticos de forma mais eficiente e intuitiva, impactando positivamente no processo de ensino e aprendizagem. Assim, concluímos que a utilização de *softwares* aplicados a melhora da aprendizagem de Álgebra Linear é de extrema importância e de fácil acesso.

PALAVRAS-CHAVE: Álgebra Linear. Software Educacional. R Studio. GeoGebra.

¹ Graduanda em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, amanda.baggio@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, gabriel.ferreira124@fatec.sp.gov.br

³ Professora no Curso de Tecnologia em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, amanda.alessio@fatec.sp.gov.br



COMO A AUSÊNCIA DE UM PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO ESTRUTURADO COMPROMETE A RETENÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

CARLOS MIGUEL EVARISTO FLORES ¹

LUIZ HENRIQUE FURLAN ²

LUCAS JOÃO BRAGA ³

RESUMO

Atualmente dentro das organizações com uma cultura organizacional defasada, acreditasse que que o principal problema é a presença de uma liderança inadequada, porém a grande maioria das empresas não desenvolve de fato um projeto ou planejamento sucessório para mudar tal situação, resultando em impactos negativos por essa falta de estruturação, dentre os problemas, está a descontinuidade da cultura e do trabalho desenvolvido, bem como a desmotivação e evasão dos talentos já disponíveis dentro da própria empresa, proporcionando a falta de profissionais qualificados. Diante deste cenário, notasse que as próprias organizações precisam priorizar algumas medidas estratégicas. Entre elas, destacam-se a identificação de competências essenciais para a função, a avaliação da experiência e formação necessária, definir qualidade de lideranças chave, alinhar critérios com a estratégia organizacional e principalmente incorporar a revisão contínua destes critérios no planejamento, uma vez que o ambiente corporativo é volátil e está em constante mudança. O critério para sucessores envolve uma compreensão profunda do cargo e do candidato. Com estratégias bem definidas, a empresa consegue passar sem problemas pela transição de líderes e conseqüentemente reter e manter os talentos que possui. Com isso a solução a longo prazo é montar estratégias e programas para preparar os colaboradores a serem novos líderes, além de aprimorar a cultura organizacional de modo a gerar satisfação interpessoal e profissional para os ambos lados. A implementação deste planejamento sucessório na instituição possibilita o desenvolvimento da sua cultura organizacional e retenção dos talentos, promovendo um ambiente saudável e competitivo, ao adotar estratégias sólidas, a empresa minimiza os riscos associados a falta de sucessão, garantindo a maior fluidez das suas operações e fortalecendo sua posição no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Talentos. Sucessão. Planejamento.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, carlos.flores@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, luiz.araujo34@fatec.sp.gov.br

³ Docente em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



O IMPACTO DO CINEMA NAS GRANDES MASSAS

PAULO GABRIEL CORDEIRO DOS SANTOS ¹

RENATA MOTTA CHICOLI ²

RESUMO

O cinema, desde suas origens no final do século XIX, consolidou-se como uma das principais formas de comunicação e expressão cultural da sociedade moderna. Mais do que uma simples atividade de lazer, o cinema tornou-se uma poderosa ferramenta de transmissão de ideias, comportamentos e valores sociais, influenciando gerações e marcando contextos históricos distintos. Sua capacidade de alcançar grandes públicos e gerar identificação por meio de histórias envolventes o transformou em um agente ativo na formação da opinião pública e no estímulo à reflexão crítica sobre questões sociais, políticas e culturais. No entanto, o impacto do cinema não se restringe ao campo simbólico e atinge também a esfera econômica. A indústria cinematográfica figura entre as mais relevantes do setor de entretenimento, movimentando bilhões de dólares anualmente em escala global. Grandes produções contribuem diretamente para o crescimento de diversos segmentos do mercado, como o turismo, a venda de produtos licenciados, a tecnologia, a moda, os serviços de streaming e a publicidade. O cinema também é amplamente utilizado como ferramenta estratégica de marketing, promovendo marcas, pessoas, obras, funções, tendências, serviços e estilos de vida de forma sutil e eficaz. A inserção de práticas como o merchandising, o licenciamento de personagens e a criação de universos narrativos fortalece o vínculo emocional do público com produtos e franquias. Ao analisar sua evolução histórica e seu potencial de alcance, este trabalho evidencia o cinema como um fenômeno cultural e econômico, capaz de moldar comportamentos, impulsionar mercados e gerar impactos duradouros na sociedade contemporânea movendo a economia.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Economia. Cultura.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, paulo.santos309@fatec.sp.gov.br

² Professora, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, renata.chicoli@fatec.sp.gov.br



PLANEJAMENTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE NO AGRONEGÓCIO

ELIANA FERREIRA DA SILVA ¹
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA ²

RESUMO

O marketing no agronegócio consolida-se como elemento essencial para o crescimento e a competitividade do setor. A compreensão das cadeias produtivas, compostas por sistemas interdependentes, permite à gestão agrícola atuar de forma estratégica desde o fornecimento de insumos até a entrega final ao consumidor. O planejamento de marketing organiza essas etapas, integrando práticas sustentáveis, o uso de tecnologia e o atendimento às exigências dos mercados. Ao identificar as demandas do público, o agronegócio ajusta suas ofertas de produtos e serviços, buscando diferenciação e valorização da marca. A aplicação dos 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) orienta decisões sobre o que produzir, como distribuir e divulgar. A promoção, por exemplo, utiliza canais como feiras agropecuárias e o marketing digital rural para gerar visibilidade. As ações de marketing fortalecem o relacionamento com o consumidor e com os produtores, destacando a confiança como base para a fidelização. A segmentação do setor antes, dentro e depois da porteira favorece estratégias específicas, como a divulgação. Cooperativas e agroindústrias investem em certificações e presença digital para ampliar sua atuação. Os produtores rurais modernizam sua relação com o mercado por meio da venda direta e das redes sociais. Apesar das barreiras tecnológicas e econômicas, surgem oportunidades, como o crescimento do consumo consciente, o interesse por produtos orgânicos e os incentivos à exportação. O presente artigo aborda a importância do marketing no agronegócio, setor que está cada vez mais em expansão e que, atualmente, é uma das principais fontes de renda no Brasil. A pesquisa será reforçada por meio de um marketing bem planejado, agregando valor, fidelizando e ampliando o ramo do agronegócio em relação aos mercados, sugerindo ações de marketing entre produtores, como capacitação, incentivo ao digital e redes de cooperação.

PALAVRAS-CHAVE: Agronegócio, Marketing, Competitividade.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, eliana.silva23@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PREVISÃO DE VENDAS E GESTÃO FINANCEIRA

ANELICE GABRIELA CARDOSO CARNEIRO ¹
ELIANE VENDRAMINI DE OLIVEIRA ²

RESUMO

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) revolucionou a tecnológica, trazendo mudanças em várias áreas, especialmente no setor financeiro. A IA é um campo da ciência de computação focado no desenvolvimento de sistemas que podem fazer tarefas que normalmente precisam de inteligência humana. No mundo financeiro, uso da IA tem ajudado a automatizar processos e analisar grandes quantidades de dados e encontrar padrões. As aplicações de IA trazem vantagens para a previsão de vendas e gestão financeira ao aumentar a precisão, a rapidez e a eficiência desses processos. Este trabalho tem como objetivo pesquisar a influência da IA na previsão da venda, mostrando seus bônus, desafios para colocar em prática, vantagem de usar a IA em relação ao processo tradicional, tipos de algoritmos usados e o efeito da automação na eficiência operacional e redução de preço. Este artigo científico é um resumo sistemático da leitura, feita através de buscas no google acadêmico. Foi usado descritores ligados à influência da IA na previsão das vendas e gestão financeira, filtrando os resultados entre 2020 a 2024. O artigo mostra que a aplicação de IA na previsão de vendas e na gestão financeira traz mais acertos nas projeções e eficiência na operação. Com base nas evidências apresentadas, pode-se concluir que a IA desempenhou um papel transformador na previsão de vendas e na gestão financeira, melhorando significativamente a precisão, a flexibilidade e a eficiência.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial. Previsão de Vendas. Gestão Financeira.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, anelice.carneiro@faatec.sp.gov.br

² Professora, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, eliane.oliveira5@fatec.sp.gov.br



A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NO MERCADO

ANGELA LIMA DE OLIVEIRA ¹
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA ²

RESUMO

O ato de liderar consiste em orientar uma equipe para alcançar objetivos comuns. Atualmente é visto que, muitos líderes não possuem preparação e nem método para influenciar uma equipe, podendo falhar no cargo em que estão. A liderança exerce forte influência nos resultados organizacionais, sejam eles positivos ou negativos, refletindo diretamente no desempenho dos trabalhadores. Observamos que em muitas empresas, tanto de grande quanto pequeno porte, o não cumprimento de metas é frequentemente atribuído aos colaboradores de produção. No entanto, é necessário questionar se essa cobrança é justa, considerando que a liderança está altamente interligada com o clima organizacional, que é a percepção que os funcionários têm da empresa. Esse tema interfere em vários segmentos relacionados a área produtiva, quando um colaborador trabalha em um ambiente agradável, com cobranças justas e comunicadas de forma respeitosa, essa ação contribui significativamente para o aumento da produtividade e da lucratividade, uma vez que colaboradores satisfeitos tendem a apresentar melhor desempenho. O objetivo deste trabalho é evidenciar a relevante influência da liderança no cenário organizacional contemporâneo, destacando de que forma ela pode impactar de maneira positiva tanto o ambiente interno quanto externo das empresas, além de apresentar importantes referências e práticas de liderança que contribuem para esses resultados. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo, aonde o intuito maior foi observar as características comportamentais da liderança. Foi utilizado também o Google como fonte de pesquisa, sendo uma plataforma mais fácil e eficaz. Através disso foi notado que o clima organizacional está claramente ligado à liderança, pois através de suas práticas diárias, treinamentos, cobranças, comunicações e atitudes, a experiência dos colaboradores se moldam.

PALAVRAS-CHAVE: Influência. Liderança. Clima Organizacional.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, angela.oliveira6@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



IMPACTOS NA INFRAESTRUTURA PORTUÁRIA NA LOGÍSTICA INTERNACIONAL NO BRASIL

YASMIN BOIAN CARDOSO ¹
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA ²

RESUMO

A infraestrutura portuária é fundamental para a realização da logística internacional do Brasil, pois ocorre influências diretas na eficiência do comércio exterior e na competitividade do país no cenário global. Um país que ocorre dimensões continentais e com uma economia em constante evolução, é ainda mais crítico a forma como a infraestrutura portuária assume seu papel. Como um dos maiores exportadores de produtos básicos do mundo, o Brasil depende de portos bem estruturados, para garantir o fluxo ágil de mercadorias. No Brasil, onde mais de 95% do comércio internacional ocorre por via marítima, a modernização é essencial para manter o fluxo de mercadorias do país, com os portos modernos a mercadoria chegaria com sua devida qualidade, de forma eficiente, reduzindo custos e margem de erros. Porém, desafios como dificuldades operacionais, falta de investimento em tecnologia e manutenção insuficiente podem prejudicar a eficácia da logística internacional. O impacto da infraestrutura portuária, também se reflete na inclusão de outros modais de transporte, como o rodoviário e o ferroviário, possibilitando um fluxo mais rápido e preciso. O objetivo é pontuar as melhorias na infraestrutura e como elas resultam em maior competitividade das empresas brasileiras no mercado global, podendo atrair investimentos estrangeiros, sem contar no aumento de receitas e empregos que serão gerados através dessa modernização. Em suma, a qualidade dos portos brasileiros desempenha um papel fundamental e estratégico na economia, atuando desde os custos de transporte até a imagem do país como um fornecedor confiável no comércio internacional. Investimentos e políticas públicas envolvendo a modernização portuária são cruciais para impulsionar a logística e o desenvolvimento econômico do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Infraestrutura. Porto. Logística. Comércio.

¹ Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, yasmin.cardoso2@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



AMENDOIM E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA PRODUÇÃO NA NOVA ALTA PAULISTA

JEAN CARLOS DA SILVA ¹
RAFAEL DOS SANTOS ²
CELSO RODRIGO DIAS GUALDI ³

RESUMO

A agricultura é uma das principais atividades econômicas responsáveis pelo desenvolvimento de diversas regiões do interior paulista, sendo o cultivo do amendoim um exemplo expressivo desse papel transformador. A região da Nova Alta Paulista, composta por municípios como Tupã, Adamantina, Lucélia e Osvaldo Cruz, destaca-se nacionalmente nesse contexto, tornando-se referência na produção e comercialização do amendoim. Este estudo tem como objetivo geral analisar a contribuição da cultura do amendoim para o desenvolvimento regional da Nova Alta Paulista, com base em uma abordagem qualitativa e revisão de literatura. Os objetivos específicos incluem: resgatar o histórico da cultura do amendoim na região e sua importância econômica ao longo do tempo; identificar os fatores que impulsionaram o crescimento da produção nos últimos anos, como a inovação tecnológica e a atuação das cooperativas; e verificar os impactos socioeconômicos da cadeia produtiva do amendoim, especialmente na geração de empregos, fortalecimento da agricultura familiar e dinamização territorial. A cultura do amendoim, introduzida no Brasil no período colonial, consolidou-se comercialmente com a construção da Estrada de Ferro Noroeste no início do século XX, promovendo o povoamento e a dinamização econômica da região. Mesmo com a retração a partir da década de 1980 devido à concorrência com a soja e a cana-de-açúcar, a produção manteve-se presente graças à força da agricultura familiar e à ação das cooperativas. A partir dos anos 2000, o setor foi impulsionado por inovações tecnológicas e pela crescente demanda internacional. Atualmente, a Nova Alta Paulista destaca-se como referência nacional na cadeia produtiva do amendoim, tanto para o mercado interno quanto para exportação, contando com estruturas que atendem às exigências sanitárias internacionais. Os resultados preliminares indicam que a cultura do amendoim tem contribuído significativamente para o desenvolvimento regional, por meio da geração de empregos, valorização da agricultura familiar, inovação tecnológica e fortalecimento da economia local.

PALAVRAS-CHAVE: Amendoim. Desenvolvimento Regional. Agricultura.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, jean.silva114@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, rafael.santos386@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



MARKETING SENSORIAL: EXPERIÊNCIAS QUE VENDEM

JÚLIA CAROLINA BISPO DIAS ¹
MARIA EDUARDA MAGALHÃES MOURA ²
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA ³

RESUMO

De acordo com Silva, Leonardo et al., o marketing sensorial é uma estratégia que busca envolver os cinco sentidos humanos — visão, audição, tato, olfato e paladar — para criar experiências que despertam emoções, lembranças, mudar o posicionamento das pessoas e fortalecer vínculos entre consumidor e marca. Agregar valor no produto ou serviço. Em um mercado cada vez mais competitivo, essa abordagem se torna fundamental para atrair e fidelizar, contrariando a visão na qual só se atrai clientes com promoções de produtos ou ofertas. As empresas utilizam estímulos sensoriais especialmente no ponto de venda, com o objetivo de gerar sensações de bem-estar, prazer estético e confiança. A visão se destaca por sua ligação com as emoções e pela influência das cores. A música, por sua vez, afeta diretamente o sistema nervoso, enquanto aromas ativam memórias esquecidas ou guardadas. Já o tato e o paladar intensificam a experiência e colaboram para decisões mais rápidas. A temática, que será abordada neste trabalho, tem o foco de compreender a forma como o marketing sensorial influencia o comportamento e posicionamento do consumidor e até que ponto essa influência pode ultrapassar os limites éticos. Busca-se investigar quais estímulos são mais utilizados, como os consumidores reagem a essas estratégias e de que maneira as empresas podem, intencionalmente ou não, manipular sensações para induzir decisões de compra. Ao proporcionar vivências mais envolventes e significativas, o marketing sensorial se posiciona como uma forte ferramenta de conexão emocional com o público. Entretanto, levanta questionamentos importantes sobre a ética nas práticas do mercado atual.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing sensorial. Emoções. Posicionamento. Mercado.

¹ Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, julia.dias7@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, maria.moura13@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



ENDOMARKETING APLICADO À GESTÃO COMERCIAL: POTENCIALIZANDO O CAPITAL HUMANO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

BRENDA ROSSETTO CERVELHEIRA IURRINO ¹

STEFANI MARINHO ROCHA ²

LUCAS JOÃO BRAGA ³

RESUMO

Em um cenário empresarial cada vez mais dinâmico e competitivo, as organizações enfrentam o constante desafio de inovar em suas práticas de gestão para garantir a relevância no mercado. O endomarketing, também conhecido como marketing interno, surge como uma ferramenta poderosa nesse processo. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em uma revisão bibliográfica de obras especializadas sobre o tema. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar como o endomarketing pode ser utilizado de forma estratégica na gestão comercial, com foco na valorização dos colaboradores e no fortalecimento do capital humano como diferencial competitivo. A partir de conceitos apresentados em obras de Analisa de Medeiros Brum, o capital humano passou a ser reconhecido como um dos principais ativos estratégicos das empresas, onde o desempenho das equipes influencia diretamente os resultados operacionais. O estudo também discute a importância de os líderes assumirem o papel de comunicadores eficazes, disseminando os valores e a visão da empresa, o que favorece o alinhamento entre as metas organizacionais e as ações dos colaboradores. Além disso, a autora destaca que, mesmo em empresas sem uma estrutura formalizada, práticas de endomarketing têm impacto positivo na motivação e no desempenho dos colaboradores. Através de ações de valorização e reconhecimento contínuos, as empresas conseguem criar um ambiente propício ao engajamento das equipes, aumentando a produtividade e o desempenho. A autora destaca que o foco na felicidade dos colaboradores está diretamente relacionado ao sucesso no mercado, pois cria um ambiente de trabalho mais satisfatório e produtivo. Portanto, quando aplicado estrategicamente na gestão comercial, é uma ferramenta poderosa para potencializar o capital humano e melhorar os resultados, recomendando que as organizações invistam continuamente em ações de endomarketing.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing. Diferencial competitivo. Estratégias. Capital humano.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, brenda.iurrino@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, stefani.rocha@fatec.sp.gov.br

³ Docente em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE FINANCEIRO EM PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

RAFAEL PEREIRA LOPES ¹
LUCAS JOÃO BRAGA ²

RESUMO

Os pequenos empreendimentos desempenham papel essencial na economia brasileira, contribuindo significativamente para a geração de empregos e o desenvolvimento regional. No entanto, enfrentam desafios estruturais, sendo a gestão financeira um dos mais críticos, como a falta de planejamento e controle orçamentário, que compromete a alocação eficiente de recursos e a sustentabilidade das operações em longo prazo. Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da implementação de controles financeiros estruturados em pequenos negócios, destacando como essa prática pode contribuir para a sustentabilidade e crescimento dessas empresas. A pesquisa foi desenvolvida por meio de abordagem qualitativa e quantitativa, com caráter exploratório-descritivo, utilizando revisão bibliográfica em fontes confiáveis como artigos científicos, publicações do SEBRAE e trabalhos acadêmicos. A análise de conteúdo permitiu identificar padrões e práticas relacionadas à administração financeira, revelando que a ausência de planejamento, o desconhecimento do fluxo de caixa e a mistura entre finanças pessoais e empresariais são erros recorrentes e prejudiciais. Segundo dados do SEBRAE, cerca de 30% das micro e pequenas empresas encerram suas atividades nos cinco primeiros anos, tendo a má gestão financeira como uma das principais causas. Em contrapartida, empreendedores que investem em capacitação conseguem aplicar ferramentas de controle mais eficazes, promovendo maior previsibilidade e segurança nas decisões estratégicas. O estudo conclui que a adoção de práticas simples de organização financeira e o acesso a soluções tecnológicas acessíveis são medidas fundamentais para reduzir a taxa de mortalidade dos pequenos empreendimentos e promover o desenvolvimento econômico sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Empresarial. Administração Financeira. Microempreendimento.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, rafael.lopes38@fatec.sp.gov.br

² Docente em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



ENSINO DE ÁLGEBRA LINEAR NO CURSO TECNOLÓGICO EM CIÊNCIAS DE DADOS

JOÃO ANTONIO PUSSO CARDOSO¹

MARIA CLARA AUGUSTO SILVA²

MATHEUS FERREIRA SANTOS³

AMANDA ALESSIO⁴

RESUMO

Álgebra Linear é, sem dúvida, uma disciplina indispensável para a formação acadêmica e técnica no curso tecnológico em Ciência de Dados. Ela desempenha um papel fundamental e estratégico na compreensão aprofundada e no desenvolvimento eficaz de algoritmos de machine learning, bem como na análise de dados multidimensionais, nos sistemas de recomendação personalizados e nas redes neurais artificiais. Este artigo tem como principal objetivo destacar e evidenciar a relevância e a importância do ensino estratégico e bem estruturado da Álgebra Linear dentro da matriz curricular do curso tecnológico em Ciências de Dados, promovendo de maneira efetiva a integração entre os conceitos teóricos da matemática e as aplicações computacionais práticas, amplamente utilizadas no cotidiano profissional. A compreensão sólida e aprofundada de conceitos essenciais, como vetores, matrizes, sistemas lineares e decomposição de valores singulares, contribui de forma significativa para a construção de modelos preditivos mais eficientes, eficazes e também personalizados. Além disso, destaca-se e torna-se evidente a necessidade de adoção de abordagens pedagógicas inovadoras e interdisciplinares, que articulem de forma integrada os conteúdos matemáticos com a prática constante da programação computacional e a resolução de problemas concretos e reais do mundo moderno. Dessa maneira, o ensino de Álgebra Linear passa a ser compreendido como um verdadeiro alicerce indispensável para o desenvolvimento de profissionais qualificados, críticos e aptos a atuarem de forma competente e inovadora na era digital e na sociedade orientada por dados.

PALAVRAS-CHAVE: Álgebra Linear. Ciência de Dados. Algoritmo. Machine Learning.

¹ Graduando em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, joao.cardoso26@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, matheus.santos404@fatec.sp.gov.br

³ Graduando em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, maria.silva633@fatec.sp.gov.br

⁴ Professora do curso Tecnologia em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, amanda.alessio@fatec.sp.gov.br



GESTÃO DE EQUIPES E LIDERANÇA NA ATUALIDADE

BRENDA APARECIDA FERREIRA NOGUEIRA ¹

CAMILE VITÓRIA GIMENEZ DE SOUZA ²

LUCAS JOÃO BRAGA ³

RESUMO

Como a liderança e a gestão de equipes influenciam o desempenho e o clima organizacional no setor comercial, especialmente em ambientes de loja? Este estudo busca analisar essa questão por meio de uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental. O setor comercial enfrenta desafios recorrentes como centralização das decisões, alta rotatividade de colaboradores, falhas na comunicação e ausência de reconhecimento, fatores que afetam diretamente a motivação, o engajamento e o desempenho das equipes. A pesquisa concentrou-se na identificação desses problemas em ambientes de loja e na análise de como a liderança pode impactar a dinâmica das equipes. Os resultados apontaram que uma gestão centralizadora, com comunicação ineficaz e falta de autonomia, gera insatisfação, desmotivação e baixo rendimento, além de dificultar a formação de equipes treinadas e coesas. Por outro lado, empresas que adotam uma liderança participativa, que delega responsabilidades e valoriza os colaboradores, apresentam um clima organizacional mais saudável e resultados mais satisfatórios. A presença de uma liderança ética também se destacou como fator essencial para a construção de um ambiente organizacional justo e comprometido. A ética influencia diretamente a percepção dos colaboradores quanto à justiça nas relações de trabalho e fortalece a confiança entre líder e equipe. Práticas eficazes de gestão, como o reconhecimento, a comunicação clara e o incentivo à colaboração, mostraram-se relevantes para a melhoria do ambiente de trabalho. Conclui-se que a liderança e a gestão de equipes são determinantes para o desempenho e o clima organizacional nas lojas, sendo necessário investir em práticas que promovam a motivação, reduzam a rotatividade e contribuam para a produtividade. Dessa forma, a qualidade da liderança se confirma como elemento chave para alcançar resultados sustentáveis no setor comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Liderança. Clima Organizacional. Gestão de Equipes.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, camile.souza@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, brenda.nogueira01@fatec.sp.gov.br

³ Docente em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



O IMPACTO DO BOM ATENDIMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO FÍSICO

*INGRID DANTAS DE OLIVEIRA*¹

*ISABELLE CRISTINA DE MORAIS BARBOSA*²

*LUCAS JOÃO BRAGA*³

RESUMO

Considerando o atual cenário competitivo do varejo físico, este estudo parte da seguinte questão: de que forma o atendimento de qualidade influencia a fidelização, a recompra e a recomendação de clientes? A partir dessa problemática, objetiva-se analisar como a experiência de atendimento pode contribuir para o fortalecimento do relacionamento entre consumidor e empresa. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, conduzida por meio de revisão bibliográfica com base em autores nacionais e internacionais reconhecidos nas áreas de marketing. A literatura consultada evidencia que fatores como empatia, escuta ativa, agilidade na resolução de problemas, personalização e consistência no contato são fundamentais para promover satisfação, confiança e lealdade. A presença contínua e estratégica desses elementos no atendimento impacta diretamente na construção de vínculos emocionais entre cliente e marca, incentivando não apenas a recompra, mas também a indicação espontânea a outros consumidores e potenciais compradores. Tais práticas fortalecem significativamente o posicionamento da empresa por meio do marketing boca a boca e da criação de defensores da marca, além de se configurarem como vantagem competitiva relevante em mercados cada vez mais saturados e sensíveis à experiência do consumidor. Conclui-se que o atendimento de qualidade ultrapassa a dimensão operacional e deve ser compreendido como componente estratégico central das organizações varejistas. Investimentos em capacitação contínua das equipes, concessão de bônus aos colaboradores que demonstrarem avanços consistentes na qualidade do atendimento ao cliente, promoção de uma cultura organizacional centrada no cliente e adoção de práticas personalizadas e alinhadas às expectativas e necessidades dos consumidores, são indispensáveis para o sucesso, a diferenciação e a sustentabilidade no varejo físico contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento ao cliente. Fidelização. Varejo físico.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ingrid.oliveira23@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, isabelle.barbosa@fatec.sp.gov.br

³ Docente em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



APLICAÇÃO DE ÁLGEBRA LINEAR NA DETECÇÃO DE DESMATAMENTO POR IMAGENS DE SATÉLITE

VINÍCIUS DOS SANTOS CONCEIÇÃO ¹

WELLINGTON LIMA FERREIRA ²

LUCAS MAGALHÃES MOURA ³

AMANDA ALESSIO ⁴

RESUMO

Este projeto de pesquisa propõe investigar a aplicação de técnicas de Álgebra linear na detecção de desmatamento por meio da análise de imagens de satélite. A partir da representação matricial dos dados espectrais, cada pixel da imagem será tratado como um vetor em um espaço multidimensional, permitindo a identificação precisa de mudanças na cobertura vegetal. Pretende-se utilizar métodos como a Análise de Componentes Principais (PCA) para reduzir a dimensionalidade dos dados e realçar variações relevantes ao longo do tempo, o que contribui para o destaque de regiões afetadas por processos de degradação ambiental. Além disso, serão aplicados algoritmos de classificação supervisionada, como Máquinas de Vetores de Suporte (SVM), com base em operações vetoriais, projeções lineares e cálculos de distância, para distinguir áreas preservadas daquelas impactadas pelo desmatamento. Também será considerada a utilização de modelos de mistura espectral, que interpretam cada pixel como uma combinação linear de diferentes tipos de cobertura do solo, permitindo a análise de regiões com vegetação parcial, áreas em recuperação ou em processo de supressão. Os dados serão processados utilizando ferramentas computacionais adequadas, com ênfase no uso de bibliotecas de Álgebra linear e Ciência de dados. A pesquisa visa contribuir para o aprimoramento de técnicas computacionais aplicadas ao monitoramento ambiental, fornecendo ferramentas matemáticas que auxiliem na detecção precoce do desmatamento e no suporte à tomada de decisões em políticas públicas de conservação, fiscalização e planejamento territorial. Assim, a Álgebra linear mostra-se essencial para a extração de informações confiáveis a partir de grandes volumes de dados orbitais, fortalecendo ações de preservação ambiental, uso racional da terra e gestão sustentável dos recursos naturais.

PALAVRAS-CHAVE: Álgebra Linear. Detecção de Desmatamento. Monitoramento Ambiental.

¹ Graduando em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, vinicius.conceicao8@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, wellington.ferreira7@fatec.sp.gov.br

³ Graduando em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.moura33@fatec.sp.gov.br

⁴ Professora do Curso de Tecnologia em Ciência de Dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, amanda.alessio@fatec.sp.gov.br



DOAÇÃO DE ÓRGÃOS NO BRASIL: COMO FUNCIONA A LOGÍSTICA

*ANA BEATRIZ NASCIMENTO RAMOS¹
JHENYFER DIAS FERREIRA DE OLIVEIRA²
FRANCISCO ANTONIO SIQUEIRA³*

RESUMO

A doação de órgãos é um ato solidário que salva milhares de vidas, a ideia de transplantar órgãos surgiu no século XX, mas os primeiros transplantes bem-sucedidos aconteceram por volta de 1954, com rins. No Brasil, a organização da doação começou a ganhar força com a criação do Sistema Nacional de Transplantes, em 1997, que passou a coordenar e fiscalizar os processos de doação e transplante no país. A logística de órgãos no Brasil é essencial e precisa funcionar de forma rápida e bem organizada. Quando uma pessoa falece e é considerada doadora, os médicos precisam da autorização da família e realizam exames para confirmar se os órgãos estão em boas condições. Depois disso, começa a parte mais urgente: transportar os órgãos até o paciente que está esperando. Cada órgão tem um tempo máximo fora do corpo, como o coração, que só pode ser transplantado em até quatro horas. Por isso, cada minuto conta. Para organizar tudo isso, existe a Central Nacional de Transplantes (CNT), que monitora onde estão os órgãos disponíveis e para onde devem ser enviados. A prioridade vai para quem está em estado mais grave, tem maior compatibilidade e está há mais tempo na fila. O transporte é feito por ambulâncias, aviões da Força Aérea Brasileira (FAB) ou helicópteros, dependendo da distância e urgência. Mesmo com os desafios, como o tamanho do país e a desigualdade entre as regiões, o Brasil é um dos países que mais realiza transplantes no mundo, com a maioria feita pelo SUS. Este trabalho tem como objetivo analisar o papel da logística na doação de órgãos no Brasil, entendendo como funciona esse processo, os desafios enfrentados e o que pode ser feito para melhorar a eficiência e salvar ainda mais vidas.

PALAVRAS-CHAVE: Logística. Doação de Órgãos. SUS. Transporte.

¹ Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ana.beatriz37@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Logística, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, jhenyfer.oliveira@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, francisco.siqueira@fatec.sp.gov.br



DESAFIOS ECONÔMICOS NO BRASIL: IMPACTOS DA POLÍTICA FISCAL, INFLAÇÃO E ESTABILIDADE

KAYKY BRYAN DE SOUZA ¹
VINNYCIUS DE OLIVEIRA CARDOSO ²
CELSO RODRIGO DIAS GUALDI ³

RESUMO

A economia brasileira passou por diversas transformações ao longo das últimas décadas, sendo marcada por períodos de hiperinflação, planos econômicos e mudanças na política monetária. A criação do Plano Real em 1994 foi um marco na estabilização da moeda nacional, trazendo esperanças para a recuperação econômica. Contudo, com o tempo, o Real sofreu sucessivas desvalorizações, o que resultou na perda do poder de compra da população e no agravamento das dificuldades socioeconômicas do país. Este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos da política fiscal, da inflação e da alta carga tributária sobre a economia brasileira, além de propor alternativas para um modelo econômico mais eficiente e sustentável. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em uma revisão bibliográfica de livros, artigos científicos e relatórios econômicos. A análise busca entender como os fenômenos da inflação, da desvalorização cambial e da elevada carga tributária afetam a competitividade das empresas e o crescimento econômico. Espera-se demonstrar que o modelo econômico atual, caracterizado por excessiva intervenção estatal e um sistema tributário complexo, gera distorções que inibem os investimentos, aumentam a informalidade e limitam o desenvolvimento. A proposta de uma reforma tributária baseada na Curva de Laffer sugere que a redução da carga tributária pode aumentar a produtividade das empresas e estimular o crescimento econômico, sem comprometer a arrecadação pública. Além disso, a pesquisa destaca que uma reforma efetiva deve ir além da simples redução de impostos, contemplando também a eficiência na gestão pública e o combate à corrupção. O trabalho conclui que o Brasil necessita de uma nova abordagem econômica, com políticas públicas mais eficientes, que estimulem a formalização das empresas e atraiam investimentos. Somente por meio de reformas estruturais será possível garantir um crescimento econômico sustentável, reduzir a desigualdade social e promover um ambiente favorável para negócios e investimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Política Fiscal. Economia. Eficiência política.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, kayky.souza01@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, vinnycius.cardoso@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



USO DE TRANSFORMAÇÕES LINEARES NA COMPUTAÇÃO GRÁFICA COM GEOGEBRA

MARCOS EDUARDO IVASCO VAZ¹
EDUARDO FORTUNATO²
AMANDA ALESSIO³

RESUMO

As transformações lineares são essenciais para a computação gráfica, pois permitem a manipulação precisa de objetos geométricos. Transformações como translação, rotação, escala e reflexos são fundamentais para a criação de imagens, animações e jogos. O GeoGebra, uma plataforma interativa de matemática, se destaca como uma ferramenta poderosa para visualizar e explorar essas operações, facilitando o entendimento de conceitos matemáticos complexos. No GeoGebra, as transformações lineares são realizadas por matrizes que alteram as coordenadas dos pontos de um objeto. A translação, por exemplo, desloca todos os pontos de um objeto adicionando um vetor às coordenadas. Já a rotação é realizada através de uma matriz específica que gira os pontos em torno de um ponto fixo. A dilatação ou escala envolve multiplicar as coordenadas por um fator de escala, ajustando o tamanho do objeto. A reflexão, por sua vez, usa uma matriz para inverter os pontos em relação a um eixo ou linha, criando uma imagem espelhada do objeto original. Uma das maiores vantagens do GeoGebra é a sua capacidade de visualizar as transformações em tempo real e de forma dinâmica. Isso facilita a compreensão dos conceitos matemáticos e permite que os usuários explorem de maneira prática diferentes cenários, observando como as transformações afetam os objetos de forma imediata. Além disso, a plataforma oferece um ambiente interativo onde é possível ajustar parâmetros e ver os resultados das transformações instantaneamente, promovendo uma aprendizagem mais eficiente e intuitiva. Portanto, o GeoGebra oferece uma maneira acessível e eficaz de compreender a conexão entre matemática e computação gráfica. Por essas razões, a ferramenta é indispensável tanto para estudantes quanto para profissionais da área, que podem utilizá-la para aprimorar suas habilidades em geometria e computação gráfica.

PALAVRAS-CHAVE: Transformações lineares. GeoGebra. Computação gráfica. Matrizes de transformação.

¹ Graduando em Tecnologia em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, marcos.vaz2@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Tecnologia em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, eduardo.fortunato@fatec.sp.gov.br

³ Professora do curso Tecnologia em Ciência de dados, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, amanda.alessio@fatec.sp.gov.br



INTANGIBILIDADE E SUA RELAÇÃO COM A EFICIÊNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

*RENATA DE MOURA LINS*¹

*VITÓRIA UCHELLI DA SILVA*²

*EVANDRO JARDIM DOS SANTOS*³

RESUMO

Este trabalho busca investigar o impacto da intangibilidade, característica essencial dos serviços, na eficiência da prestação e na percepção de qualidade pelo consumidor, com foco no segmento de cortes de cabelo femininos. A intangibilidade dificulta a avaliação prévia do serviço e pode gerar insegurança, tornando a confiança um fator crucial na escolha do prestador. Assim, compreender como essa característica influencia a decisão do cliente e quais estratégias podem ser empregadas para minimizar seus efeitos é fundamental para melhorar a competitividade no setor. A pesquisa pretende identificar práticas de marketing que reforcem a confiança do consumidor e reduzam os impactos negativos da intangibilidade. Entre essas estratégias, destacam-se o uso de provas tangíveis, como imagens de trabalhos anteriores e depoimentos de clientes satisfeitos, o fortalecimento da experiência sensorial no salão, a oferta de garantias e políticas de satisfação, além do engajamento digital por meio de redes sociais e conteúdos informativos. A abordagem adotada será qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica e na análise de experiências práticas das autoras. Ao investigar essas estratégias, o estudo visa contribuir para a construção de um ambiente de maior segurança e fidelização dos clientes, promovendo a valorização do serviço e a diferenciação dos prestadores no mercado de beleza e estética.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelidade. Confiança. Histórico.

¹ Graduando em Tecnologia em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, renata.lins@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Tecnologia em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, vitoria.silva93@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.santos34@fatec.sp.gov.br



CIBERSEGURANÇA E PROTEÇÃO CONTRA VAZAMENTO DE DADOS

EVANDRO FREDERICO RAMOS¹
ELIANE VENDRAMINI DE OLIVEIRA²

RESUMO

O presente artigo fala sobre a cibersegurança sendo importante para as organizações nesta era digital para a proteção de dados e sistemas, garantindo a continuidade dos negócios, apontando as principais ameaças virtuais: vírus, malwares, phishing e ransomware são alguns exemplos, bem como as estratégias pra proteger dados implementadas no mundo técnico e legal. Aborda-se, também, o papel de leis como a LGPD e a GDPR são examinadas, além da aplicação de boas práticas de segurança, criptografia, autenticação multifatorial e políticas organizacionais também. O estudo ressalta, que além das tecnologias, a conscientização e educação digital são chaves para diminuir riscos e assegurar a integridade das informações. Finalizando, conclui-se que a cibersegurança é uma prioridade estratégica em todos os setores da sociedade, sendo vital pra um ambiente digital mais seguro, ético e resiliente.

PALAVRAS-CHAVE: Cibersegurança, Proteção de dados, Ransomware, LGPD, Boas práticas de segurança.

¹ Graduando em Tecnologia em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.ramos01@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, eliane.oliveira.5@fatec.sp.gov.br



Fatec
Adamantina

CPA
Centro
Paula Souza



20
25

ISBN: 978-65-01-40162-1