



Programa de Iniciação **Científica e tecnológica**

8ª mostra de graduação

2024



COMISSÃO ORGANIZADORA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

Em 2024 foi composta pelos seguintes docentes:

Professora Ana Lúcia da Rocha Silva

Professor Caio Flávio Stettiner

Professor Marcelo Salles da Silva

Professora Patrícia Viveiros de Castro Krakauer

Professor Sidioney Onézio Silveira



COMPÊNDIO DA 8ª. MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA FATEC SEBRAE

Este compêndio vem eternizar no site da instituição a 8ª. Mostra de Iniciação Científica e Tecnológica da Fatec Sebrae, que ocorreu em 22 de março de 2025, em evento presencial ocorrido na Instituição.

Ele traz os resumos expandidos dos trabalhos desenvolvidos durante o Programa IC-2024, sendo que os trabalhos completos estão sendo aprimorados para futura publicação em revistas científicas.

Este compêndio foi elaborado pelos alunos e alunas que participaram do programa e pelos docentes que compõe a comissão, portanto, podem ter erros pertinentes a um trabalho “home made”.

Os depoimentos e trabalhos não foram inclusos em ordem alfabética, nem seguiram qualquer outra ordem, nem de entrega, nem por classificação por nota e muito menos por importância. Foi realizado um sorteio para a inclusão dos mesmos, demonstrando que todos os trabalhos aprovados possuem a mesma importância para a Comissão Organizadora.

Agradecemos a aluna Ellen Roberta de Oliveira que preparou as artes das capas, nosso muito obrigado!

Desejamos uma excelente leitura!

Mensagem do Professor Roberto Padilha Moia Diretor da Instituição

Caros alunos,

É com grande alegria que chegamos ao final de mais uma jornada do Programa de Iniciação Científica da Fatec Sebrae. Esta etapa, sem dúvida, marcou um momento importante em suas vidas acadêmicas e pessoais, e não poderíamos deixar de celebrar cada passo dado por vocês.

O caminho da pesquisa científica nem sempre é fácil. Ele exige curiosidade, perseverança, criatividade e, principalmente, paixão pelo conhecimento. Ao longo do programa, vocês aprenderam a questionar, investigar e buscar soluções inovadoras, habilidades que vão além dos conhecimentos técnicos e que são essenciais para o futuro de cada um de vocês, seja na academia ou no mercado de trabalho.

Este é um marco, mas não o fim. Chegar até aqui é motivo de grande orgulho. O empenho e a dedicação de cada um de vocês foram fundamentais para o sucesso dessa caminhada. A iniciação científica vai além da simples busca por respostas; ela nos ensina a fazer as perguntas certas e a buscar as melhores soluções, seja no ambiente acadêmico, no mercado de trabalho ou na vida cotidiana. E, com a base sólida que agora possuem, vocês estão prontos para dar continuidade a essa busca incessante por inovação e conhecimento.

A Fatec Sebrae se orgulha de todas as pesquisas resultantes de seu programa de iniciação científica, que, a cada ano, se torna mais relevante e desperta o interesse pela pesquisa entre os demais membros de sua comunidade acadêmica. O envolvimento de alunos e professores em torno da descoberta, da inovação e da contribuição para a construção de uma sociedade evoluída é o que torna a Fatec Sebrae uma instituição inovadora, relevante, conectada com o futuro e, claro, de referência.

Parabéns por tudo o que conquistaram até aqui. O conhecimento que adquiriram e as habilidades que desenvolveram serão fundamentais para o sucesso que ainda está por vir. Estamos ansiosos para ver como continuarão a trilhar o seu caminho, com a mesma paixão e dedicação que demonstraram ao longo dessa jornada. O futuro de vocês é brilhante, e estamos felizes por ter feito parte dessa caminhada!

Com muito orgulho,

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia
Diretor Fatec Sebrae

Mensagem da Professora Patrícia Viveiros de Castro Krakauer Representando a Comissão Organizadora da IC

É com grande alegria que finalizamos mais um programa de iniciação científica, o IC-2024, que compõe a 8a. Mostra de Iniciação Científica da Fatec Sebrae.

Gostaria de parabenizar os alunos e alunas que participaram e a concluíram, pois vocês são os atores principais da IC-2024. Fui privilegiada ao ser convidada para coordenar o programa IC-2024, em nome da comissão que a organiza, e meu maior orgulho é estar agora elaborando este documento que a eterniza no site da instituição.

Mas temos também um outro grupo com um importante papel no programa: os orientadores e as orientadoras que, como maestros, conduziram as pesquisas, apoiaram alunos e alunas e os(as) orientaram até chegarmos na conclusão do programa. Deixo aqui meu agradecimento aos professores e professoras que, de forma voluntariosa, colaboraram para que os discentes desenvolvessem um olhar científico e vislumbrassem a carreira acadêmica como também uma linda opção.

Programas de iniciação científica são sempre um desafio, para docentes e discentes. Para docentes o desafio está em conseguir mostrar ao aluno(a) a leveza e as possibilidades maravilhosas que a pesquisa científica nos presenteia. Para os discentes são muitos outros desafios, além de ter que desvendar o caminhar científico, tem os desafios operacionais, se irá conseguir respondentes, como irá encontrar o alicerce teórico, entre tantas outras dúvidas. Desafios estes sempre recebidos pelos orientadores e orientadoras com sorriso e afeto, sinalizando “estou aqui, vamos caminhar juntos”.

A pesquisa científica tem suas regras, dificuldades e também resultados maravilhosos para quem a conduz: aprendizagem de se seguir um protocolo, de perceber qual é o problema e como podemos trilhar um caminho em busca da solução, trazendo a mesma nos moldes de resultados de uma pesquisa que contribuirá com o avanço do conhecimento na área, mas também com nosso desenvolvimento pessoal e profissional, uma vez que o método científico está muito além das regras de formatação, pois ele está presente em nosso dia a dia.

Aproveito para deixar registrado que os demais professores (Profa. Ana Lúcia Silva e Prof. Sidioney Silveira) e coordenadores (Prof. Marcelo Salles e Prof. Caio Stettiner), que participaram da comissão organizadora da IC-2024, tiveram um papel fundamental para que o programa ocorresse de forma exemplar. Sem palavras para agradecer o empenho, apoio e confiança que em mim depositaram.

Boa leitura e aquele abraço com afeto!

Mensagem do Professor Alexander Homenko Neto Representando os Docentes Orientadores

Reflexão sobre o papel da Iniciação Científica no campo da Administração.

A pesquisa científica desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do conhecimento e na evolução das práticas no campo da Administração e seus subcampos. O dinamismo e a complexidade deste campo exigem soluções inovadoras e compreensões aprofundadas dos fenômenos organizacionais. Neste âmbito, a dedicação contínua de investigação e análise são os alicerces e a Iniciação Científica se apresenta como um percurso efetivo para os estudantes interessados em construir uma base sólida de aprendizado e contribuir para o avanço da ciência.

A Iniciação Científica, além de ser um exercício acadêmico, é uma oportunidade para desenvolver habilidades analíticas, pensamento crítico e competência metodológica que são essenciais para qualquer estudante que deseja se destacar profissionalmente. A participação em projetos de pesquisa proporciona a imersão em estudos de caso, a exploração de dados do mundo real e o questionamento das teorias que sustentam a Administração como disciplina. Bem como, possibilita um contato mais próximo com professores e pesquisadores experientes, ampliando horizontes e criando redes de colaboração fundamentais para a trajetória acadêmica e profissional.

Neste espaço especial, apresentamos uma coletânea das pesquisas produzidas por estudantes que, por meio da iniciação científica, exploraram temas emergentes da Administração, como Gestão Estratégica, Indústria Criativa, Marketing e transformação digital e Comportamento do Consumidor. Cada estudo reflete o compromisso desses estudantes em construir um conhecimento mais robusto e aplicável às necessidades do mercado e da sociedade.

Convidamos todos os leitores, especialmente aqueles que estão iniciando sua jornada na pesquisa, a se inspirarem com as descobertas aqui compartilhadas. A ciência da Administração precisa de mentes curiosas e engajadas, dispostas a desafiar paradigmas e propor novas abordagens. Que sirva como um convite para que mais estudantes se aventurem na iniciação científica, contribuindo para um futuro mais inovador e sustentável na área da Administração.

Boa leitura e boas pesquisas!

DEPOIMENTO DOS ALUNOS PARTICIPANTES DO PROGRAMA



IC - 2024

Participar do programa de Iniciação Científica de 2024 foi uma experiência sem igual, onde eu e minha dupla pudemos compreender uma ampla gama de teorias ligadas ao tema escolhido - SEO e otimização de conteúdos - e sua aplicação na vida real. Foram meses de grande aprendizado e desenvolvimento pessoal e acadêmico, dos quais tenho certeza de que abrirão muitas portas e que despertaram minha curiosidade acerca de outros tópicos dos quais também estudarei. Portanto, ter feito parte disso e desenvolvido minha iniciação científica foi uma experiência única da qual me marcou e me incentivou a ir além, sou grata a FATEC SEBRAE e aos professores orientadores que nos acompanharam e guiaram neste processo.

Ellen Roberta de Oliveira

Me sinto extremamente realizada por ter participado do programa de Iniciação Científica. Quando me vi diante de um projeto de pesquisa, percebi que estava prestes a embarcar em uma jornada de descobertas, desafios e, principalmente, aprendizados. Tive o privilégio de contar com a orientação de professores com vasta experiência em pesquisa, e toda a orientação foi essencial para que eu chegasse à aprovação final. Saber que, de alguma forma, deixarei contribuições para o campo acadêmico me traz uma sensação de missão cumprida. Sem dúvidas, sinto que essa experiência me trará um diferencial e mais confiança para abraçar os desafios do mestrado e embarcar nesse "mundo acadêmico".

Ana Carolina Pereira Dias Cerqueira

Fazer uma Iniciação Científica é uma experiência enriquecedora e repleta de emoções, pois envolve não apenas nossos interesses acadêmicos, mas também reflete quem somos e o que buscamos. Conduzir essa pesquisa ao longo do curso, conciliando com a vida profissional e pessoal, não foi uma tarefa fácil. Foi um grande desafio, uma verdadeira prova de superação que ampliou minha compreensão sobre o mundo corporativo e realidades diferentes da minha.

Sou imensamente grata por ter vivenciado esse processo e por contar com a orientação da Professora Mônica e o suporte da Professora Patrícia na realização deste trabalho. Agradeço também à minha família e aos amigos pelo apoio essencial ao longo dessa jornada.

Que mais pessoas possam viver essa experiência e contribuir para o crescimento da comunidade científica no Brasil!

Âle Melo

Participar do programa de iniciação científica da Fatec Sebrae, sem dúvidas foi uma das experiências mais enriquecedoras que pude vivenciar sendo aluna desta instituição.

Gostaria de agradecer duas pessoas que foram fundamentais para o desenvolvimento de minha pesquisa. Minha orientadora Patrícia Vieira de Castro Krakauer, e meu noivo Pedro José da Silva Neto. Sou grata por todo apoio e auxílio de sempre.

Aílla De Moura Soares

Participar do programa de iniciação científica da FATEC Sebrae foi uma oportunidade excelente para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Através desse projeto, pude me aprofundar ainda mais de forma teórica em um tema que já exerço como profissão: o marketing de conteúdo e pude expandir os estudos nessa área, que já haviam sido iniciados no trabalho de conclusão do meu curso técnico em marketing há alguns anos.

Agradeço ao professor Roberto Padilha, que aceitou o convite para ser meu orientador, a professora Patrícia Krakauer que sempre se dispunha a me auxiliar nas dúvidas através da plataforma Microsoft Teams e a todo o corpo docente da Fatec Sebrae por fomentar as pesquisas do programa.

Henrique Ferreira Silva

Com imensa gratidão e carinho, quero agradecer a todos os docentes da Fatec Sebrae por tantos ensinamentos e orientações ao longo desses três anos de jornada.

Quando iniciei a iniciação científica, confesso que parecia um desafio maior do que eu poderia enfrentar. Mas, com o apoio constante da minha orientadora Patrícia Viveiros de Castro Krakauer, cada etapa foi ganhando forma e sentido. Aos poucos, o que parecia impossível tornou-se uma realização concreta.

Hoje, sinto orgulho não só de mim mesma, mas também de todos os colegas que chegaram até aqui, superando desafios e acreditando em seus projetos. Este momento é a realização de um sonho, um marco que levarei para sempre comigo.

Muito obrigada a todos que fizeram parte dessa conquista!

Amanda Lemos

A Iniciação Científica tem uma importância muito significativa para a formação e para o currículo acadêmico, uma vez que nos proporciona a capacidade de exercer nosso aprendizado e nos permite amadurecer tanto no âmbito pessoal como profissional. Participar desse trabalho me permitiu ter uma visão mais crítica acerca não só do tema, mas também de toda a minha formação dentro da faculdade. Aproveitei o momento também para agradecer a minha dupla Ellen Roberta de Oliveira, que realizou este trabalho comigo juntamente a Professora Orientadora Ana Lucia da Rocha Silva que ofereceu todo o suporte necessário que precisássemos.

Margarida Miriam da Silva Aguiar

Fazer parte do programa de Iniciação Científica foi uma experiência extremamente enriquecedora para o meu desenvolvimento no âmbito acadêmico, apesar de bastante desafiadora. Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me sustentar e me capacitar a superar este desafio. Agradeço a minha irmã, Le, e a meus pais por todo o apoio, amor e revisões textuais. Gratidão a minhas amigas, as especialistas em K-Pop e as que me apoiaram em oração, também aos amigos que a faculdade me deu, pelas conversas e por serem meus companheiros de todas as manhãs. Por fim, agradeço a minha orientadora, professora Patrícia, por toda a ajuda em cada etapa do processo.

Larissa Nishimura Higa

Participar do programa de iniciação científica foi uma experiência marcante, primordialmente pela inspiração e resiliência que tive com o auxílio de Deus em cada momento. Pelo apoio de pessoas especiais, minha família, que me deu suporte em todo o período. Agradeço também à minha dupla, Ana Carolina Pereira, que entregou dedicação em cada momento de leitura, reuniões e incontáveis pesquisas, acrescentando descontração no caminho. À nossa orientadora, Patrícia Krakauer, pela paciência e disposição em nos ajudar e tornar claras todas as dúvidas que tivemos, seus feedbacks foram imprescindíveis para o desenvolvimento de nossa pesquisa. A oportunidade de explorar sobre o tema crescente e notável do marketing de influência foi também um processo enriquecedor. Foi uma honra fazer parte desta edição!

Kamilly da Silva Araujo

Participar do programa de Iniciação Científica da Fatec SEBRAE 2024 foi uma experiência incrível. O tema “Paixão e Gastos: Relação do Sócio Torcedor com Apostas Online” foi um verdadeiro desafio, especialmente por ser um campo novo e pouco explorado.

Queremos deixar nosso sincero agradecimento à Fatec SEBRAE por nos proporcionar essa oportunidade única de pesquisa e desenvolvimento acadêmico. Também somos profundamente gratas ao Professor Alexander Homenko Neto, cujo apoio e conhecimento foram essenciais para o nosso crescimento. Sua orientação foi crucial para o aprimoramento das nossas habilidades de pesquisa e pensamento crítico, tornando essa experiência ainda mais enriquecedora.

Daniela do Nascimento Marcolino de Araujo & Gabriella Cruz Silva de Deus

Participar do programa de IC-2024 foi um marco significativo para o meu desenvolvimento acadêmico. Com essa experiência pude confirmar o meu desejo de continuar estudando, pesquisando e quem sabe no futuro até ministrar aulas.

E esse despertar só ocorreu porque tive o privilégio de ter uma ORIENTADORA de verdade, que sempre esteve à disposição para esclarecer todas as nossas dúvidas, que nos fez refletir sobre os caminhos do nosso trabalho, que nos motivou o tempo todo a seguir em frente, acreditando em nosso potencial!

Profa. Patrícia saiba que se um dia eu partir para a docência ou pesquisa com certeza levarei muito de você no que eu fizer! Minha gratidão por ser uma orientadora extraordinária e uma mulher inspiradora, cujo exemplo me impacta profundamente.

Sabrina Nunes Machado

A iniciação científica de 2024 foi uma jornada que misturou ciência, persistência e uma pitada de aventura. Durante esse período, trabalhamos intensamente para desvendar um tema que, além de fascinante, está no centro de debates globais: o impacto das criptomoedas emergentes no mercado financeiro. Foi uma experiência que testou não apenas nossos conhecimentos, mas também nossa capacidade de organização, resiliência e criatividade.

Nosso projeto tinha como objetivo principal realizar uma revisão de literatura abrangente, buscando mapear as complexidades e contradições que envolvem o mercado das criptomoedas, e em um universo marcado por volatilidade, incertezas e inovações constantes, buscamos levantar os principais debates, como os impactos econômicos, a relação com a volatilidade do mercado e os desafios regulatórios. Embora não tivéssemos a pretensão de prever o futuro dessas moedas — tarefa que deixamos para os investidores e futuristas —, nossa missão foi compor um panorama que servisse como base para discussões e novas pesquisas.

A pesquisa, como esperado, apresentou desafios consideráveis, desde a filtragem de uma enorme quantidade de informações até a organização dos dados de maneira objetiva, cada etapa exigiu esforço e dedicação. Houve momentos de dúvida — noites em claro revisando artigos, debates sobre a melhor abordagem metodológica e até aquele dilema clássico: continuar aperfeiçoando ou

aceitar que o trabalho estava pronto para ser apresentado. Contudo, aprendemos que o crescimento acadêmico não está apenas no resultado, mas no processo em si, nos tropeços, ajustes e descobertas. Nenhum projeto acadêmico de qualidade é realizado sozinho, e tivemos a sorte de contar com um orientador e uma coordenadora exemplares. O professor Marcelo Massahiti Yamauti foi um verdadeiro guia, trazendo paciência, equilíbrio e insights valiosos ao longo do processo, suas orientações ajudaram a transformar ideias dispersas em uma pesquisa coesa e relevante. Da mesma forma, a coordenadora Patrícia Krakauer desempenhou um papel crucial, garantindo que seguissemos uma linha clara e organizada, sem perder de vista os objetivos propostos.

Ao final dessa jornada, o que entregamos foi mais do que uma revisão de literatura; foi uma contribuição para o entendimento de um tema complexo e em constante evolução. Destacamos as lacunas no conhecimento atual, como a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a relação entre criptomonedas e políticas econômicas globais, bem como os impactos sociais que elas podem causar. Embora a pesquisa não tenha oferecido respostas definitivas, acreditamos que ela pode servir de base para futuros pesquisadores e, quem sabe, até inspirar novas linhas de investigação.

Essa experiência nos ensinou que a ciência é, antes de tudo, um exercício de humildade e perseverança. Aprendemos a importância de trabalhar em equipe, de aceitar críticas construtivas e de manter a curiosidade e o rigor em todas as etapas do processo. Mais do que isso, entendemos que a pesquisa acadêmica tem um papel transformador, não apenas no mundo ao nosso redor, mas também em nossas próprias trajetórias.

Se há uma mensagem que gostaríamos de deixar para outros estudantes, ela é simples: não tenham medo de enfrentar temas complexos, cada desafio superado traz um aprendizado valioso, e cada página escrita é um passo em direção ao crescimento pessoal e acadêmico. Concluímos essa iniciação científica com a certeza de que, por mais difícil que pareça, cada esforço vale a pena.

Ad astra, per aspera.

Aaron Waldman & Guilherme Alexandre

TRABALHOS APROVADOS

IC - 2024



PROGRAMA INICIAÇÃO CIENTÍFICA 2024

ARTIGOS QUE COMPÕEM A 8ª. MOSTRA DE IC DA FATEC SEBRAE

ARTIGO	ALUNOS (AS)	ORIENTADOR(A)	PG.
Análise do impacto das criptomoedas emergentes no mercado financeiro global	Aaron Waldman e Guilherme Alexandre da Fonseca	Marcelo Massahiti Yamauti	14
Estratégias de Exibição para Longas-Metragens Nacionais	Bianca Almeida Dos Santos	Alexander Homenko Neto	16
Marketing de Busca e SEO: como marcas alcançam o topo dos resultados de busca	Ellen Roberta de Oliveira e Margarida Miriam da Silva Aguiar	Ana Lucia da Rocha Silva	18
A Evolução do Empreendedorismo Feminino no Brasil	Denilton da Silva Barbosa e Sabrina Nunes Machado	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	20
PME: O retrato de sucesso do empreendedorismo durante e pós pandemia	Aílla De Moura Soares	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	22
Diversidade e Inclusão no Mundo Corporativo Brasileiro: Impactos, Desafios e o Papel da Liderança	Ãle Melo	Mônica Pereira da Rosa	24
O paradigma da objetificação feminina nas mídias digitais	Giovanna Ambrósio e Nathalia Lima Barreira	Alexander Homenko Neto	27
A Influência de Celebidades na Percepção e Comportamento do Consumidor	Beatriz Dias da Silva e Sarah Evelin Pinheiro Costa Couto	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	29
Paixão e gastos: relação do sócio torcedor com apostas online	Daniela do Nascimento Marcolino de Araújo e Gabriella Cruz Silva de Deus	Alexander Homenko Neto	31
Estratégias parentais para mitigar o consumismo precoce	Amanda Machado Lemos	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	33

ARTIGO	ALUNOS (AS)	ORIENTADOR(A)	PG.
Personalidade do cliente e o papel do marketing no ambiente digital	Gabriel Antonio Nascimento da Silva e Rafael Nascimento da Silva	Mario Pereira Roque Filho	35
Táticas da persuasão: explorando o marketing de influência por meio dos gatilhos mentais	Ana Carolina Pereira Dias Cerqueira e Kamilly da Silva Araujo	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	37
Tendências de Consumo e Fatores Determinantes na Escolha de Produtos Orgânicos: Uma Análise do Comportamento do Consumidor	Einer Sulivan Mamani Choquetopa	Ana Lucia da Rocha Silva	39
Uma análise de como o rebranding do twitter impactou a marca	Beatriz Vitória da Costa e Vitória Rocha Tamarindo	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	40
Como os recursos da IA podem contribuir para entender o comportamento do consumidor online	Rogério Marques Teodoro	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	42
Análise das métricas obtidas por meio do posicionamento digital de uma microempresa	Guilherme Bezerra Moura e Iris de Araujo Miranda	Daniel Kusters	44
A Influência do Marketing de Conteúdo na Percepção de Marca e Posicionamento de Mercado	Henrique Ferreira Silva	Roberto Padilha Moia	46
As Estratégias de Marketing Internacional no K-Pop	Larissa Nishimura Higa	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	48
Inteligência artificial na indústria fonográfica: IA na produção musical	Gabriel Simões de Almeida Pinheiro	Alexander Homenko Neto	50
O Poder da Netflix na Formação de Hábitos: O Fenômeno dos Dramas Sul-coreanos entre os Millennials Brasileiros	Mayara Moreira Bicalho e Vitória da Costa Campos	Patrícia Viveiros de Castro Krakauer	52

Autores:

WALDMAN, Aaron

DA FONSECA, Guilherme Alexandre

YAMAUTI, Marcelo Massahiti (Orientador)

TEMÁTICA: As criptomoedas emergiram como uma nova classe de ativos, desafiando as estruturas econômicas tradicionais e transformando o mercado financeiro global, e desde o lançamento do Bitcoin em 2008, esse mercado cresceu exponencialmente, promovendo inovação por meio de descentralização e tecnologia blockchain.

PROBLEMA: Como as criptomoedas estão transformando as práticas financeiras e comerciais tradicionais no cenário econômico global?

OBJETIVO GERAL: Analisar o impacto das criptomoedas nas estruturas financeiras e comerciais globais, com foco na sustentabilidade de seu uso e na integração aos sistemas econômicos estabelecidos.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: A relevância das criptomoedas cresce em razão de sua capacidade de promover inclusão financeira, reduzir custos transacionais e desafiar práticas financeiras tradicionais, especialmente em economias emergentes, e compreender esse mercado pode não só colocar investidores como também instituições à frente da concorrência.

TEMAIS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Foram investigadas as temáticas (i) Descentralização e segurança em redes blockchain; (ii) Volatilidade e impacto econômico das criptomoedas; (iii) Abordagens regulatórias globais e suas implicações; e (iv) Comparação entre modelos econométricos (GARCH) e redes neurais (LSTM) para previsão de volatilidade.

MÉTODO: A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa com revisão bibliográfica, realizada entre abril e outubro de 2024. Foram analisados 38 artigos e relatórios selecionados em bases como Google Scholar, Scopus e Web of Science, utilizando critérios de relevância, atualidade e confiabilidade. Os dados depois foram organizados em categorias (regulatórios, técnicos e contextuais) e analisados qualitativamente para identificar padrões e tendências no impacto desses ativos.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: A pesquisa demonstrou que as criptomoedas promovem inclusão financeira em economias instáveis, oferecendo maior transparência e segurança

graças à tecnologia blockchain, e além disso, o anonimato nas transações emerge como um diferencial, permitindo maior privacidade e proteção dos usuários. No entanto, as criptomoedas enfrentam desafios como volatilidade extrema, limitações de escalabilidade e regulamentações fragmentadas, que restringem sua adoção em larga escala.

CONCLUSÃO: As criptomoedas estão transformando práticas financeiras e comerciais, cada vez mais desafiando os conceitos já estabelecidos do que configura um ativo confiável, mas sua integração plena depende de avanços tecnológicos e políticas regulatórias equilibradas. Estudos futuros devem explorar soluções de escalabilidade e impacto econômico em economias emergentes.

Autores:

SANTOS, Bianca Almeida

HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)

TEMÁTICA: Este estudo tem como temática o mercado cinematográfico brasileiro, com foco nas estratégias de exibição adotadas pelos filmes nacionais de maior bilheteira entre 2014 e 2023. A pesquisa investiga fatores que influenciam o sucesso dessas produções no mercado interno, buscando identificar práticas que possam ser aplicadas para aumentar a visibilidade e o consumo de filmes nacionais.

PROBLEMA: O mercado cinematográfico brasileiro enfrenta desafios devido à predominância do consumo de filmes estrangeiros, refletindo uma desproporção entre filmes internacionais e nacionais nas bilheteiras, o que questiona a sustentabilidade e o futuro do cinema nacional no Brasil. A falta de políticas públicas e incentivos adequados, como a recente implementação da Lei de Cotas de Telas, contribui para essa situação.

OBJETIVO GERAL: Analisar as estratégias adotadas pelos filmes nacionais de maior bilheteira entre 2014 e 2023, investigando as características que contribuem para o sucesso dessas produções, como a escolha das produtoras, gêneros e elencos.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: A pesquisa busca entender os motivos pelos quais os filmes estrangeiros possuem maior bilheteria comparado aos filmes nacionais. Além disso, visa fortalecer a indústria cinematográfica nacional, oferecendo estratégias para aumentar o interesse do público pelos filmes brasileiros.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Mercado Cinematográfico; Estratégias de Distribuição e Exibição e Políticas Públicas e Incentivos ao Cinema Local.

MÉTODO: A metodologia adotada será a abordagem qualitativa com natureza exploratória por meio da coleta corte-transversal. De acordo com Pinsonneault & Kraemer a pesquisa exploratória tem o objetivo de familiarizar-se com o tópico ou identificar os conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser mediados, buscar descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: A pesquisa identificou que as maiores produtoras e distribuidoras brasileiras, como "Paris" e "Downtown", dominam o *ranking* dos filmes de maior bilheteira de 2014 a 2023. Além disso, a comédia se destaca como o gênero mais popular, refletindo uma tendência da indústria nacional. A escolha de "atores globais" também tem um papel importante, pois facilita a conexão emocional do público com as produções. A comparação com o mercado sul-coreano revelou que práticas como investimentos em festivais, incentivos financeiros e políticas de *soft power* são estratégias eficazes para fortalecer o cinema local, podendo ser adaptadas ao Brasil.

CONCLUSÃO: Em conclusão, o estudo revelou que, apesar do crescente interesse por produções estrangeiras, o mercado cinematográfico brasileiro, com mais incentivos e investimentos, apresenta um potencial de crescimento e valorização pelos filmes nacionais. A pesquisa apontou que investir em produções de comédia e na escolha de elencos compostos por atores reconhecidos, pode aumentar a conexão emocional com o público. Assim, é essencial que o governo implemente estratégias para valorizar o cinema brasileiro, como a ampliação da Lei de "Cotas de Telas", o aumento dos incentivos financeiros ao setor e o apoio a festivais de cinema. A adoção de políticas de *soft power* também se mostra crucial para fortalecer a cultura nacional e ampliar a presença do cinema brasileiro no mercado global.

Autoras:

DE OLIVEIRA, Ellen Roberta

AGUIAR, Margarida Miriam da Silva

SILVA, Ana Lúcia da Rocha (Orientadora)

TEMÁTICA: Nos últimos anos, a presença online tornou-se vital para marcas e empresas que buscam alcançar e engajar seu público-alvo. No entanto, com o aumento da concorrência e a constante evolução dos algoritmos de mecanismos de busca, como o Google, alcançar visibilidade online tornou-se um desafio cada vez maior. Além disso, a rápida evolução do ambiente digital exige uma constante atualização e adaptação das estratégias de SEO e otimização de conteúdo para garantir resultados satisfatórios.

PROBLEMA E OBJETIVOS: A maior problemática encontrada foi a dificuldade das marcas, no ambiente digital, de conseguirem posicionar seus websites nos mecanismos de busca. O objetivo desta pesquisa é investigar e analisar o contexto do SEO e da otimização de conteúdo, fornecendo uma visão geral das práticas atuais, tendências do setor e desafios enfrentados pelas marcas na busca por visibilidade online.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: Esta pesquisa busca fornecer uma análise aprofundada do contexto do SEO e da otimização de conteúdo, identificando práticas atuais, tendências do setor e desafios enfrentados pelas marcas na busca por visibilidade online.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Neste trabalho, demos atenção a fundamentação teórica de diversos autores renomados, porém com ênfase para aqueles que trazem conceitos e definições práticas. Trouxemos estratégias de SEO e técnicas para se ter um bom desempenho no seu site, permitindo que as marcas melhorem sua visibilidade nos resultados dos mecanismos de busca. Vimos também, a necessidade de analisar na prática essas estratégias, e o meio encontrado para isso, foi a plataforma Sem Rush, que é um dos mecanismos de SEO que existe atualmente.

MÉTODO: A metodologia aplicada neste artigo é exploratória e bibliográfica, pois foram analisados livros, estudos de caso, artigos acadêmicos e materiais disponibilizados na internet, com foco nas fontes que demonstraram conhecimento amplo das técnicas e práticas de SEO no cenário analisado.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: A análise feita se baseia no case de sucesso da marca Nike. Com o estudo, foi observado, que de fato, o site da Nike possui alta relevância e conhecimento de técnicas aplicadas de SEO, contendo estratégias presente tanto nos seus títulos, quando até mesmo no SEO off-page.

CONCLUSÃO: Contudo, concluímos com esse estudo, que SEO tem uma importância significativa para marcas que desejam melhorar seu(s) site(s) e posicionamento nos mecanismos de busca. Sendo assim, o SEO se revela como uma parte imprescindível da estratégia de construção de marca e fidelização de cliente.

REFERÊNCIAS CITADAS NO RESUMO:

CASAGRANDE, Eric. *Checklist de SEO: As Melhores Práticas de Otimização de Site*. SEMrush Blog, 2023. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/checklist-de-seo-melhores-praticas/>. Acesso em 07 maio 2024.

CASAGRANDE, Eric. *O que é SEO: estratégias para chegar ao topo do Google*. SEMrush Blog, 2022. Disponível em <https://semrush.com/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em 04 de abril 2023.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, C. Jessie; FISHKIN, Rand; BATTELLE, John. *A Arte de SEO*. 2º ed. São Paulo, Novatec Editora, 2012.

GABRIEL, Martha. *SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca*. 2º ed. São Paulo, Novatec Editora, 2012.

Autores:

BARBOSA, Denilton da Silva

MACHADO, Sabrina Nunes

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: O tema empreendedorismo feminino vem se destacando no mercado de trabalho, despertando o interesse no setor público e conseqüentemente na área acadêmica, na tentativa de identificar as motivações que estão por trás desse fenômeno. A inserção da mulher no mercado de trabalho é historicamente marcada pela desigualdade de gênero, contudo as dificuldades enfrentadas impulsionaram muitas mulheres a buscar no empreendedorismo uma maneira de alcançar independência financeira, realização pessoal e maior equilíbrio entre vida profissional e familiar. Este estudo busca compreender como o empreendedorismo feminino vem evoluindo no Brasil nos últimos anos, através do levantamento das publicações científicas de periódicos brasileiros com classificação qualis capes A3 e B2.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema central deste estudo é a realização de um balanço sistemático da produção sobre o empreendedorismo feminino, de modo que favoreça a sistematização, a organização e a democratização ao acesso as pesquisas científicas dentro dessa temática. Esta pesquisa tem como objetivo geral estudar a evolução do empreendedorismo feminino brasileiro no período de 2019 a 2024 e os objetivos específicos são: entender como os estudos sobre empreendedorismo feminino estão sendo abordados na literatura no referido período e analisar o volume de estudo sobre a temática apresentada em revistas brasileiras A3 e B2.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: Esse tema é relevante devido a crescente participação das mulheres no empreendedorismo, muitas vezes como uma resposta às dificuldades de ascensão no mercado de trabalho, além das pressões sociais de conciliação entre trabalho e família. Neste contexto, acredita-se que os esforços para se levantar, sistematizar e analisar as produções acadêmicas das revistas brasileiras A3 e B2 contribui para ampliar a compreensão sobre empreendedorismo feminino para a comunidade acadêmica.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Esse estudo foi alicerçado nas seguintes dimensões teóricas: empreendedorismo e empreendedorismo feminino; desafios enfrentados pelas mulheres para empreender e a motivação empreendedora das mulheres.

MÉTODO: Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória que realizou o estudo do estado da arte em revistas com classificações qualis/capes A3 e B2 no período de 2019 até 2024. Os artigos foram selecionados de acordo com as palavras-chaves “empreendedorismo feminino” e “mulheres empreendedoras”.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: O resultado da análise dos 23 estudos encontrados apontou 5 temáticas: empreendedorismo feminino, negócio de impacto social e/ou inserção social, inovação em negócios, comportamento empreendedor e motivação empreendedora. Os artigos levantados indicam que o empreendedorismo feminino é impulsionado particularmente pela busca por independência financeira, realização pessoal e equilíbrio entre vida profissional e familiar. Os estudos destacaram pontos em comum, como os desafios da conciliação de múltiplos papéis - trabalho e responsabilidades domésticas, preconceito de gênero e a dificuldade de acesso a crédito e recursos. A vista disso, algumas divergências foram observadas quanto as motivações, pois algumas mulheres empreendem por necessidade e outras são motivadas pela identificação de oportunidade.

CONCLUSÃO: Conclui-se que o empreendedorismo feminino no Brasil é caracterizado por desafios, tais como preconceito de gênero, sobrecarga de trabalho, assim como por motivações como a busca por independência financeira e realização pessoal. Apesar do crescimento nas publicações sobre a temática, o número ainda é limitado, demonstrando que há a necessidade de novos estudos. Por fim, acredita-se que a sistematização da produção científica sobre a temática do empreendedorismo feminino e mulheres empreendedoras, possa impulsionar o crescimento de estudos relacionados a esse tema.

Autores:

SOARES, Ailla de Moura

KRAKAUER, Patrícia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: Esta pesquisa possui como principal objetivo a análise da importância que o empreendedorismo possui para a sociedade, partindo da ótica de empresas que obtiveram sucesso e enxergaram oportunidades perante a uma anomalia (Covid-19), com enfoque a análise comportamental da empresa utilizada no estudo e seus métodos que a fizeram ter alto reconhecimento e lucratividade durante e após o período pandêmico.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Muitos indivíduos foram afetados pela instabilidade econômica emanada no país no início e durante a pandemia. Aqueles que possuíam o trabalho formalizado não tinham a certeza da durabilidade dele. O cenário caótico resultou em uma massiva quantidade de demissões. Sob a ótica empresarial, tal ação justificava a contenção de despesas para que não houvesse o encerramento premeditado das suas atividades, porém, sob a perspectiva do assalariado, não havia mais a rentabilidade para a sua subsistência (PAC IBGE, 2020) é nesse momento que surge a presença do empreendedorismo, marcado sobretudo pela necessidade inicial de empreender por necessidade. Diante do exposto, a pesquisa buscou analisar a seguinte questão: Como as empresas nascentes na pandemia se mantiveram ativas no mercado e obtiveram sucesso durante e após o período pandêmico.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: Esta pesquisa se justifica pela importância do empreendedorismo para a sociedade. E as ações realizadas pela empresa presente no estudo de caso que a levaram ao alto reconhecimento e lucratividade.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: As informações utilizadas na presente pesquisa foram coletadas através de artigos, documentos e pesquisas relacionadas ao empreendedorismo no Brasil e a importância das pequenas e médias empresas (PME) para economia brasileira, além de evidências documentais obtidas no site da empresa e materiais disponibilizados no repositório google sobre a marca.

MÉTODO: Para chegar ao objetivo geral desta pesquisa, foi realizado como método um estudo de caso da empresa Yellow. A escolha dessa organização se dá por ser uma empresa nascente no período pandêmico, e estar, até hoje, atuando com sucesso. A pesquisa é de cunho qualitativo, e para fornecer

maior embasamento e evidências ao estudo, as informações foram coletadas através de artigos, documentos e pesquisas relacionadas ao empreendedorismo no Brasil e a importância das pequenas e médias empresas (PME) para economia brasileira, além de evidências documentais obtidas no site da empresa e materiais disponibilizados no repositório Google sobre a marca. Diante disso, foram coletados dados primários através de um questionário enviado a fundadora da marca da marca no dia 26 de setembro de 2024. O questionário possuía sete perguntas, onde foram questionadas suas estratégias de marketing utilizadas durante o período pandêmico para tornar a sua empresa relevante no mercado inserido.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Diante do resultado da entrevista realizada, foi identificado que o empreendedorismo realizado pela empresária é denominado de empreendedorismo por oportunidade, pois através de identificar uma oportunidade de mercado naquele período, ela renunciou a sua recente contratação para focar exclusivamente no seu negócio e, em pouquíssimo tempo, houve uma grande quantidade de pessoas interessadas em seu produto. O alcance e sucesso estabelecido fez com que ela realizasse a formalização e a criação da empresa. Tudo isso deveu-se sobretudo a análise e o mecanismo proposto (maneira diferenciada de realizar a venda de um bolo de cenoura), acrescido com a presença nas redes sociais e estratégia de marketing digital e vendas. O ambiente virtual propiciou uma visibilidade maior sobre seu trabalho e fez com que suas receitas de vendas obtivessem um aumento significativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Ao final desta pesquisa, podemos concluir que as PME possuem uma parcela significativa no desenvolvimento da economia brasileira, onde as mesmas foram responsáveis por mais de 70% dos empregos formais gerados pós pandemia nos primeiros nove meses do ano de 2023 (SEBRAE, 2023). Também podemos inteirar que as estratégias de marketing e vendas utilizadas pela empreendedora auxiliaram no desenvolvimento empresarial de sua empresa.

Pessoas Autoras:

MELO, Ále

ROSA, Monica Pereira da (Orientadora)

RESUMO: O presente estudo explora o contexto da diversidade e inclusão no ambiente corporativo brasileiro, focando na análise dos principais desafios, oportunidades e impactos das políticas de inclusão. A pesquisa investiga como as práticas de diversidade têm sido implementadas nas organizações brasileiras e examina o papel da liderança na promoção de um cenário corporativo mais inclusivo. Além disso, o estudo busca compreender como a gestão da diversidade pode influenciar a cultura organizacional, melhorar o clima de trabalho e contribuir para os resultados estratégicos das empresas.

PROBLEMA: O principal problema abordado é: como as práticas de diversidade e inclusão têm sido implementadas nas empresas brasileiras e qual é o papel da liderança nesse processo? Especificamente, busca-se entender os desafios enfrentados pelas organizações ao promover a inclusão de grupos minoritários e como as lideranças podem ser protagonistas dessa mudança.

OBJETIVOS: Analisar como as práticas de diversidade e inclusão são incorporadas nas organizações brasileiras e qual o papel desempenhado pela liderança nesse processo. E como objetivos específicos: (i) Identificar os principais desafios que as empresas enfrentam ao implementar políticas de diversidade e inclusão; (ii) Avaliar os impactos dessas políticas na cultura organizacional e no desempenho das empresas; (iii) Investigar como a liderança pode influenciar a promoção de um ambiente inclusivo nas organizações; (iv) Propor ações e estratégias para melhorar a gestão da diversidade nas empresas.

JUSTIFICATIVA: A relevância da pesquisa reside no fato de que, no cenário atual, a diversidade e inclusão são reconhecidas como fatores cruciais para o desenvolvimento organizacional. A busca pela equidade nas empresas é uma tendência crescente, e o Brasil, com sua vasta diversidade cultural, racial e social, apresenta um contexto único para analisar esses temas. Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender melhor como as organizações podem se beneficiar de práticas inclusivas, e como a liderança pode ser a chave para o sucesso dessas iniciativas. Ao promover um ambiente mais inclusivo, as empresas não só atendem a questões sociais, mas também ampliam suas possibilidades de inovação, engajamento e desempenho financeiro.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: O estudo se fundamenta em diversas teorias relacionadas à gestão de diversidade, cultura organizacional e liderança, com ênfase nas seguintes abordagens: (i) **Gestão da Diversidade:** Conceitos sobre diversidade étnica, de gênero, de orientação sexual, e de outras formas de inclusão no contexto corporativo. A análise abrange práticas de recrutamento, treinamento e promoção que favoreçam a diversidade; (ii) **Cultura Organizacional:** A relação entre a cultura corporativa e a promoção de ambientes inclusivos. Como as organizações podem moldar suas culturas para serem mais acolhedoras e igualitárias; (iii) **Liderança e Inclusão:** O papel da liderança na implementação de políticas de diversidade. Liderança inclusiva, liderança transformacional e como os líderes podem ser catalisadores de mudança; e (iv) **Desigualdade e Inclusão no Brasil:** A perspectiva brasileira sobre desigualdade racial, social e de gênero no ambiente corporativo. A análise das especificidades do mercado de trabalho brasileiro nesse contexto.

MÉTODO: A pesquisa adota uma abordagem qualitativa com métodos exploratórios e descritivos. O processo metodológico é dividido em duas etapas principais: (i) **Revisão Bibliográfica:** Será realizada uma revisão extensa da literatura existente sobre diversidade e inclusão no contexto corporativo, focando especialmente no Brasil. A revisão irá explorar estudos acadêmicos, livros, artigos científicos, dissertações e outras fontes relevantes; e (ii) **Análise de Estudos de Caso:** Serão analisadas práticas de empresas brasileiras que já implementaram políticas de diversidade e inclusão. Serão considerados diferentes setores e tamanhos de organizações para entender as diferentes abordagens e desafios enfrentados.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Os resultados preliminares apontam para uma implementação ainda incipiente de práticas de diversidade em muitas empresas, apesar do crescente discurso em torno da importância dessas práticas. Algumas das conclusões mais relevantes incluem: (i) **Barreiras à Implementação:** As principais barreiras identificadas envolvem a resistência cultural, a falta de treinamento adequado para os gestores e a ausência de um compromisso genuíno por parte das lideranças. A falta de mensuração e acompanhamento também se apresenta como um obstáculo importante; (ii) **Papel da Liderança:** A pesquisa revela que a liderança desempenha um papel fundamental na promoção da inclusão, não apenas pela criação de políticas, mas também pela adoção de comportamentos inclusivos e pela promoção de uma cultura organizacional inclusiva; e (iii) **Impactos Positivos:** Organizações com práticas de diversidade mais avançadas mostram maior satisfação dos funcionários, menor rotatividade e melhor desempenho financeiro. A diversidade no ambiente de trabalho também contribui para uma maior inovação.

CONCLUSÃO: A pesquisa confirma que a diversidade e a inclusão são elementos essenciais para o sucesso organizacional, mas sua implementação eficaz depende fortemente do papel ativo da liderança. Embora haja avanços nas políticas de diversidade no Brasil, ainda existem grandes

desafios, principalmente no que diz respeito à mudança cultural e ao engajamento das lideranças. A inclusão de minorias é um processo complexo, que exige não apenas políticas formais, mas também uma transformação profunda na mentalidade organizacional. A pesquisa sugere que as organizações brasileiras devem integrar as práticas de diversidade e inclusão de forma mais estratégica e contínua, com o apoio das lideranças, para que realmente promovam um ambiente inclusivo e igualitário. As conclusões do estudo indicam que políticas públicas de apoio à diversidade e a criação de uma formação contínua para líderes são fundamentais para fortalecer esse processo nas empresas.

Autores:

BARREIRA, Nathalia Lima

AMBRÓSIO, Giovanna

HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)

RESUMO: O fenômeno da auto-objetificação feminina nos meios digitais tem ganhado destaque à medida que a exposição constante do corpo em plataformas online se torna uma prática comum. A auto-objetificação ocorre quando as mulheres passam a se ver e se expor sob uma perspectiva externa, focando excessivamente na aparência e no corpo como objetos de consumo. Nas redes sociais, isso pode ser intensificado pela cultura da imagem, na qual o corpo feminino é frequentemente valorizado e explorado. O estudo investiga como a pressão para conformar-se aos padrões estéticos, a busca por validação social e o desejo de visibilidade podem levar as mulheres a publicar imagens de si mesmas que, mais tarde, podem resultar em arrependimento. As implicações de longo prazo dessa exposição irreversível são discutidas, destacando a vulnerabilidade feminina em um ambiente digital marcado pela hipere Exposição e a objetificação do corpo.

TEMÁTICA: O estudo contextualiza a pressão exercida pela sociedade digital sobre as mulheres, incentivando a busca por padrões de beleza e reconhecimento que reforcem a auto-objetificação. Explora, também, os impactos dessa exposição irreversível, incluindo consequências emocionais, como ansiedade, vulnerabilidade e arrependimento, além dos possíveis danos profissionais e pessoais.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema central desta pesquisa é a crescente auto-objetificação feminina nos meios digitais e o conseqüente arrependimento decorrente da irreversibilidade dos conteúdos publicados na internet. E tem como objetivo desta pesquisa é investigar como a auto-objetificação feminina nos meios digitais pode se transformar em um arrependimento futuro, devido à irreversibilidade dos conteúdos publicados na internet.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: A pesquisa justifica-se pela crescente relevância das redes sociais como espaços de expressão e interação, nos quais a auto-objetificação feminina se intensifica. A pesquisa busca compreender as implicações da auto-objetificação e propõe estratégias de conscientização e proteção digital, visando minimizar os efeitos negativos dessa prática.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: (1) Construção Histórica da Auto-Objetificação (Naomi Wolf - "O Mito da Beleza"): A partir de *O Mito da Beleza* de Naomi Wolf, examina-se como a beleza feminina foi historicamente construída como uma ferramenta de controle social, pressionando as mulheres a se objetificarem, especialmente em ambientes digitais. (2) Performatividade e Gênero no Ambiente Digital (Judith Butler - "Problemas de Gênero"): Inspirada por Judith Butler, a análise da performatividade de gênero no ambiente digital destaca como as plataformas amplificam a pressão para que as mulheres desempenhem papéis estereotipados, transformando seus corpos em moeda de engajamento. (3) Teoria Feminista e a Objetificação (Bell Hooks - "Teoria Feminista: da Margem ao Centro"): A partir de Bell Hooks, a teoria feminista é usada para compreender como a cultura digital perpetua a objetificação feminina, dificultando a desconstrução de conteúdos já expostos. (4) Viralização da Imagem Feminina e Algoritmos: O estudo investiga como os algoritmos das redes sociais priorizam conteúdos sexualizados, reforçando padrões estéticos e ampliando a auto-objetificação, com consequências negativas para as mulheres ao longo do tempo.

MÉTODO: (1) Levantamento Teórico: A base teórica é composta por obras fundamentais, como "O Mito da Beleza" de Naomi Wolf, "Problemas de Gênero" de Judith Butler, e "Teoria Feminista: da Margem ao Centro" de Bell Hooks, que fornecem o contexto histórico e teórico sobre a auto-objetificação, performatividade de gênero e os impactos da cultura digital. (2) Entrevistas Explorando Narrativas: Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com mulheres que criaram conteúdo digital e usaram a auto-objetificação como estratégia, explorando seus relatos de arrependimento. (3) Análise de Conteúdo: A pesquisa incluirá uma análise de conteúdos de marketing digital que reforçam a auto-objetificação, especialmente em plataformas como Instagram e TikTok. (4) Coleta de Dados: A coleta de dados envolverá a observação de postagens e comentários de mulheres influentes ou comuns nas redes sociais que expressam arrependimento por terem produzido conteúdos objetificados.

CONCLUSÃO: A pesquisa proposta visa explorar as implicações da auto-objetificação feminina nas redes sociais, especialmente no que tange à irreversibilidade dos conteúdos digitais e ao impacto do marketing de conteúdo sexualizado. A partir de uma análise teórica de obras fundamentais sobre a construção da beleza, performatividade de gênero e teoria feminista, busca-se compreender como a pressão estética e as dinâmicas de engajamento nas plataformas digitais influenciam a auto-percepção das mulheres. Com base nesse cenário, espera-se que os resultados da pesquisa contribuam para uma reflexão crítica sobre os efeitos da cultura digital na identidade feminina, além de destacar a importância de políticas de conscientização e empoderamento que possam mitigar os impactos negativos da auto-objetificação nas mulheres.

Autores:

COUTO, Sarah Evelin Pinheiro Costa

SILVA, Beatriz Dias

KRAKAUER, Patrícia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: O impacto das personalidades públicas no comportamento dos consumidores é um fenômeno amplamente reconhecido no âmbito do marketing. Essas personalidades públicas têm o poder de influenciar preferências, valores e decisões de compra, sendo frequentemente percebidas como modelos inspiradores por seus seguidores. O uso de celebridades como tática de comunicação confere credibilidade e elegância às marcas, estabelecendo associações positivas entre a personalidade do personagem público e os produtos ou serviços divulgados.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Como as celebridades influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores, especialmente no contexto da cultura de fãs e da era digital onde a interação é constante e o alcance é global. E tem como objetivo investigar a influência das celebridades na percepção e comportamento do consumidor, analisando como sua imagem, valores e estilo de vida afetam as decisões de compra e o engajamento dos fãs, por meio de um estudo de caso que integra análise de dados qualitativos e quantitativos.

JUSTIFICATIVA: A influência de celebridades na percepção e comportamento do consumidor é um tema considerado relevante e atual para o campo de marketing e análise do comportamento do cliente. Neste contexto será abordada uma análise de celebridades, com foco em cantores pop, como base para compor uma enquete de opinião, para saber o quanto os consumidores são influenciados na sua percepção de compra pelo estilo de vida das celebridades.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Foram investigados marketing de influência, comportamento do consumidor e influência de celebridades.

MÉTODO: Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa que utilizará como método um levantamento, objetivando investigar em profundidade a influência das celebridades nos hábitos de consumo, com um foco específico em cantores pop.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Percebeu-se que campanhas que realçam o charme e o modo de vida das celebridades nas redes sociais, selecionadas pelos seguidores, têm maior

probabilidade de êxito. A presença constante e autêntica desses personagens é um elemento distintivo no branding. Os resultados da pesquisa mostram a grande influência que as celebridades exercem sobre seus fãs, sendo assim, destaca o papel imprescindível das figuras públicas como promotoras de produtos e marcas pois afetam diretamente nas suas escolhas de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Celebridades possuem um impacto significativo no comportamento de consumo independente do perfil demográfico. Percebeu-se também que os consumidores tendem a ser influenciados pelas celebridades com que mais se identificam adotando seus valores, preferências e estilo de vida. Desse modo, marcas que utilizam desta abordagem como ferramenta de branding aumentam a visibilidade dos seus produtos e também geram uma maior conexão com o público.

Autores:

ARAÚJO, Daniela do Nascimento Marcolino de

DEUS, Gabriella Cruz Silva de

HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)

TEMÁTICA: A Influência do Envolvimento Emocional de Sócios-Torcedores nos Gastos com Apostas Online no Brasil.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Como o envolvimento do sócio torcedor pode influenciar os gastos com apostas *online*? Tendo como objetivo geral analisar o envolvimento do sócio torcedor dos clubes de futebol com os gastos em apostas em relação aos não sócios torcedores. E como objetivos específicos: (i) Identificar o perfil do sócio torcedor a partir dos níveis de fidelidade; (ii) Classificar o perfil do apostador a partir do seu comportamento; (iii) Descrever o perfil socioeconômico demográfico do sócio torcedor e dos apostadores; e (iv) Desenvolver categorias de sócios torcedores e não sócios torcedores.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: O mercado de apostas esportivas no Brasil cresce rapidamente, impulsionado pela regulamentação e pela forte conexão cultural com o futebol. No entanto, há uma lacuna no entendimento de como o envolvimento de sócios-torcedores impacta os gastos com apostas. Com 34% da população adulta participando e 63% dos apostadores comprometendo parte de sua renda (SBVCe AGP Pesquisas, 2024), entender essas dinâmicas é crucial para desenvolver estratégias éticas, promover práticas responsáveis e apoiar políticas públicas. Este estudo busca gerar conhecimento que contribua para estratégias de marketing mais eficazes, práticas responsáveis e formulação de políticas no setor.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: O artigo analisa como a paixão dos brasileiros pelo futebol impacta os gastos com apostas *online*, especialmente entre sócios torcedores. De acordo com dados do *Datahub*, o mercado de apostas cresceu 734,6% entre 2021 e 2024, movimentando R\$ 13 bilhões em 2023, impulsionado pela regulamentação da Lei 14.790/2023 e pela forte conexão emocional dos torcedores com seus times. As casas de apostas online, regulamentadas desde 2018, atraem cerca de 52 milhões de brasileiros, com o futebol liderando as preferências. Plataformas como Betano e Novibet usam bônus e promoções para atrair usuários, com dois perfis principais: os fãs emocionais e os investidores estratégicos. A publicidade também desempenha papel crucial, com R\$327 milhões investidos no Campeonato Brasileiro em 2023 e 19 dos 20 times da Série A

patrocinados por casas de apostas, conforme divulgado pela XP Investimentos e pelo NeoFeed em 2023. O setor continua a crescer, combinando entretenimento, marketing e oportunidades financeiras, refletindo a paixão nacional pelo futebol e a expansão das plataformas digitais.

MÉTODO: Entrevista qualitativa com caráter exploratório, realizado com sócios torcedores e não sócios torcedores que realizam apostas.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: O estudo revela um crescimento notável do mercado de apostas esportivas no Brasil, com um aumento de 734,6% entre 2021 e 2024, atingindo R\$13 bilhões em 2023. Existem dois perfis principais de apostadores: os emocionais, que apostam por paixão, e os estratégicos, que buscam retorno financeiro. Psicologicamente, as apostas ativam o sistema de recompensa cerebral, gerando prazer e atração pela incerteza e expectativa de ganhos. Entretanto, os impactos financeiros são preocupantes, com 63% dos apostadores comprometendo parte de sua renda. A prática é mais intensa entre sócios-torcedores, que veem as apostas como uma extensão do apoio ao time. O marketing, com patrocínios e influenciadores, tem sido crucial na expansão do setor, com contratos superiores a R\$ 630 milhões anuais em clubes da Série A. Isso destaca a necessidade de equilibrar o crescimento econômico com a proteção dos consumidores, promovendo práticas mais responsáveis e sustentáveis.

CONCLUSÃO: A prática de apostas esportivas no Brasil tem crescido significativamente, impulsionada tanto pela regulamentação quanto pela conexão emocional dos brasileiros com o futebol. Contudo, o que motiva as pessoas a apostar vai além do aspecto financeiro, envolvendo fatores psicológicos profundos. Entre os principais motivadores estão a busca por emoção e adrenalina, o desejo de controle sobre resultados imprevisíveis e a identificação com o time do coração. Alguns autores apontam que o ato de apostar estimula o sistema de recompensa do cérebro, liberando dopamina, o que gera sensação de prazer e pode levar à repetição da prática. Além disso, a combinação de incerteza e potencial de ganho cria um ambiente de excitação, no qual a expectativa do resultado é tão atraente quanto o ganho em si. Para muitos, apostar também é uma forma de socialização, conectando indivíduos em fóruns, comunidades virtuais ou interações presenciais, especialmente em eventos esportivos. Entre os sócios torcedores, a aposta é frequentemente impulsionada por um vínculo emocional com o time, reforçando um sentimento de pertencimento. Esse público, altamente engajado, tende a enxergar as apostas como uma extensão de seu apoio ao clube, priorizando apostas baseadas em paixão ao invés de análises racionais.

Autoras:

LEMOS, Amanda Machado

KRAKAUER, Patrícia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: O consumismo precoce tornou-se uma preocupação relevante em sociedades contemporâneas devido à crescente exposição das crianças a mensagens publicitárias e ao ambiente digital. Esse fenômeno pode gerar impactos negativos como problemas financeiros futuros, insatisfação pessoal e consequências socioambientais. Assim, compreender as estratégias parentais que auxiliam na mitigação desse comportamento é essencial para promover um desenvolvimento infantil mais saudável e consciente.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O estudo busca responder à questão: como as estratégias parentais podem ser aplicadas para promover hábitos de consumo mais conscientes desde a infância? O objetivo geral é investigar as estratégias utilizadas por pais para reduzir o consumismo precoce em crianças. Especificamente, almeja-se identificar essas estratégias e compreender como elas podem fomentar uma relação mais saudável com o consumo.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: Este estudo justifica-se por abordar uma questão contemporânea e relevante: o consumismo precoce em crianças. A investigação fornece insights para pais, educadores, profissionais de saúde e formuladores de políticas, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de práticas que incentivem o consumo consciente e contribuam para o bem-estar infantil e a sustentabilidade socioambiental.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: O embasamento teórico do estudo inclui três pilares principais: 1. Estilos parentais: O estilo autoritativo, que equilibra exigência e responsividade, foi identificado como o mais eficaz no desenvolvimento infantil. 2. Hábitos e comportamento de consumo infantil: A influência da publicidade e das estratégias de marketing direcionadas às crianças molda comportamentos consumistas. 3. Educação financeira infantil: Reconhecida como uma ferramenta essencial para ensinar às crianças a distinção entre necessidades e desejos, promovendo escolhas conscientes.

MÉTODO: A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e utilizou entrevistas semi estruturadas com 10 pais de crianças entre 7 e 14 anos residentes em São Paulo. O questionário explorou percepções, estratégias e dificuldades enfrentadas na educação para o consumo consciente. As respostas foram analisadas à luz da literatura e por meio da técnica de análise de palavras-chave.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Os resultados destacam que a publicidade infantil exerce forte influência sobre o comportamento das crianças, intensificada pelo uso de dispositivos digitais. Pais que adotam um estilo autoritativo utilizam estratégias como o diálogo, a educação financeira e o incentivo à sustentabilidade. No entanto, enfrentam dificuldades relacionadas à insistência das crianças e à falta de apoio institucional para educação sobre consumo consciente. Dos 10 entrevistados, apenas 2 consideraram que as escolas oferecem apoio nesse contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Os pais estão cientes dos desafios impostos pela sociedade de consumo e buscam alternativas para mitigar seus impactos através de estratégias responsáveis e educação financeira. Contudo, as dificuldades enfrentadas e a limitação do apoio de escolas e sociedade reforçam a necessidade de ações coletivas e novos estudos que explorem soluções mais amplas e eficazes para promover hábitos de consumo mais saudáveis desde a infância.

Autores:

da SILVA, Gabriel Nascimento

da SILVA, Rafael Nascimento

ROQUE Filho, Mario Pereira (Orientador)

TEMÁTICA: O projeto explora a relação entre a personalidade do cliente e o papel do marketing no ambiente digital, analisando como traços comportamentais influenciam a experiência do consumidor e as estratégias empresariais.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema central é compreender como o marketing pode personalizar a experiência do cliente no ambiente digital, considerando as diferenças de personalidade. O objetivo geral é investigar essa relação, com foco em explorar teorias de personalidade, identificar fatores que impactam a experiência digital e analisar o papel do marketing nesse contexto.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: Com o crescimento do comércio digital e a personalização como diferencial competitivo, entender a personalidade do consumidor é crucial para criar experiências alinhadas às expectativas, otimizando a satisfação e a fidelidade. A pesquisa é relevante para contribuir com insights aplicáveis ao setor de marketing digital.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: A pesquisa explora a relação entre personalidade e experiência digital, embasando-se em teorias psicológicas. Personalidade é caracterizada como um conjunto único e estável de traços que moldam o comportamento individual. Teorias psicodinâmicas, como as de Freud (estrutura da mente), Adler (complexo de inferioridade) e Jung (tipologia psicológica), contribuem para a compreensão da formação da personalidade, enquanto a teoria humanista de Maslow enfatiza a busca pela autorrealização. No ambiente digital, a personalização surge como ferramenta essencial para atender às necessidades dos clientes e o marketing destaca-se por promover interações eficazes entre empresas e consumidores.

MÉTODO: A abordagem quantitativa utilizou um questionário virtual estruturado, aplicado a 92 jovens residentes em São Paulo. As perguntas exploraram perfis de personalidade, motivações e impactos na experiência digital, conectando essas variáveis às práticas de marketing.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: O estudo revelou que consumidores cautelosos priorizam qualidade e controle financeiro, enquanto os impulsivos valorizam prazeres imediatos e status. Além disso, constatou-se que a frequência de interação com o suporte online influencia diretamente a percepção dos consumidores sobre a qualidade do atendimento, sendo que usuários mais frequentes têm uma percepção até 35% mais negativa em comparação aos consumidores ocasionais.

CONCLUSÃO: A pesquisa confirma que a personalidade influencia significativamente a experiência digital. Estratégias de marketing personalizadas, baseadas em traços comportamentais, podem aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes, destacando-se em um mercado competitivo. Futuras investigações podem ampliar a análise para diferentes setores e demografias, aprofundando a compreensão dessa interação.

Autores:

CERQUEIRA, Ana Carolina Pereira Dias Cerqueira

ARAÚJO, Kamilly da Silva

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: A pesquisa tem como fundamento estudar o marketing de influência e sua ação por meio de gatilhos mentais como ferramenta da persuasão, termo que diz respeito ao ato de aconselhar, direcionando os consumidores para a decisão da compra final de um produto, por meio de narrativas e informações que façam conexão com as crenças e emoções do público, respondendo a estímulos que criam ou intensificam desejos de consumo, compreendidos como gatilhos mentais. Além de analisar a reação dos compradores do hidratante labial Carmed aos influenciadores da marca e às ações promovidas pelos gatilhos apresentados por Cialdini no livro “As Armas da Persuasão”.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema de pesquisa concentra-se em uma lacuna de conhecimento, pois há uma compreensão limitada da temática abordada, assim busca-se compreender de maneira aprofundada como esses gatilhos, se manifestam e são absorvidos pelos consumidores. Tendo como objetivo central identificar a eficácia de cada gatilho e qual deles é mais utilizado, partindo do pressuposto que o gatilho escassez e prova social podem ter uma maior efetividade utilizando e tomando como ponto de partida o caso real da campanha de lançamento do brilho labial Carmed.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: Foca em analisar o início e desenvolvimento do relacionamento dos consumidores com os protetores labiais aromáticos da marca Carmed, dando ênfase aos gatilhos mentais, um meio usado por figuras populares, que são vistas como confiáveis em razão à sua credibilidade, para influenciar a tomada de decisão de compra. Dessa forma, será aprofundado as estratégias de marketing de influência, em conjunto com os fatores de impulsos emocionais utilizados pelo grupo Cimed. O que ajudará no entendimento da repercussão nacional da empresa, além de destacar o processo de envolvimento e motivação por trás do contato do consumidor com a marca.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: A pesquisa aprofunda-se nas teorias, abordando desde os conceitos centrais do marketing e especificando uma de suas estratégias: o marketing de influência. Além disso, são apresentados os conceitos teóricos da persuasão a fim de refinar o princípio para a

compreensão do termo “gatilhos mentais” apresentado pelo autor Cialdini, por conseguinte concentra-se em detalhar sua perspectiva e o complemento de outros autores sobre a mesma temática, incluindo os tipos de gatilhos mentais e exemplos de suas aplicações como estratégia de marketing.

MÉTODO: Adotou-se uma abordagem exploratória de natureza qualitativa, com o propósito de coletar dados aprofundados. Assim, foram realizadas entrevistas individuais com um grupo de pessoas que se dispuseram, por meio de um formulário destinado aos consumidores do Carmed, a compartilhar suas experiências e os fatores que os mantém abertos a conhecer os lançamentos da marca, esses baseados no impacto gerado pelo seu marketing de influência.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Após a coleta de dados, chegou-se à conclusão de que não há um gatilho mental específico, capaz de se apresentar como “o mais eficaz”, a partir das respostas foi compreendido que os gatilhos mentais são estímulos multifatoriais que podem depender tanto da perspectiva do cliente sobre a marca quanto ao seu envolvimento, afetivo e sua fidelidade. Entretanto, notou-se que pelo menos um dos seis gatilhos mentais se mostrou envolvido nas reações, ações, emoções e sentimentos dos entrevistados, o que demonstra sua real eficácia em algum nível, colaborando para a venda de um produto. Tendo como exemplo uma campanha que trouxe muita repercussão, notou-se que a aplicação de gatilhos mentais em campanhas ou promoção de um novo produto pode se tornar um diferencial competitivo e desenvolver o apego emocional dos clientes com a marca.

CONCLUSÃO: Como considerações finais, a pesquisa busca apresentar a utilização de gatilhos mentais no marketing de influência, dando destaque ao uso conjunto das classificações dos estímulos capazes de influenciar as escolhas dentro do consumo, embasando na promoção da marca Carmed.

Autores:

MAMANI, Einer Sulivan Choquetopa

SILVA, Ana Lucia da Rocha (Orientadora)

TEMÁTICA: Este artigo analisa o comportamento dos consumidores brasileiros em relação aos produtos orgânicos, focando nas tendências de consumo e nos fatores que influenciam suas escolhas, com o objetivo de fornecer insights que possam auxiliar na elaboração de estratégias de marketing.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema investigado é entender o que motiva a escolha por produtos orgânicos e como as empresas podem se posicionar adequadamente. O objetivo foi identificar os fatores determinantes na decisão de compra e oferecer recomendações estratégicas para o setor.

MÉTODO: Trata-se de uma pesquisa de dados secundários. O método utilizado foi analisar a pesquisa da Organix (Panorama do consumo de orgânicos no Brasil, 2023).

PRINCIPAIS RESULTADOS OBSERVADOS: O estudo revelou que os consumidores priorizam saúde e o bem-estar na escolha de produtos orgânicos, com a sustentabilidade servindo como um diferencial importante. No entanto, desafios como preço e acessibilidade permanecem. Dito isso, as empresas devem destacar os benefícios à saúde e usar a sustentabilidade como diferencial competitivo, investindo em marketing e marketing digital por meio de campanhas personalizadas para atrair e fidelizar consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O estudo alcançou o objetivo proposto e os resultados mostraram ser factível a análise de dados secundários e possível se trazer recomendações para as empresas.

Autoras:

COSTA, Beatriz Vitória

TAMARINDO, Vitória Rocha

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: Este estudo explora o *rebranding* do Twitter, abordando as alterações em sua identidade visual, nome e processo de verificação, e como essas modificações influenciaram a percepção dos usuários. O *rebranding*, enquanto estratégia de reposicionamento de marca, visa fortalecer a relação com o público, embora possa acarretar confusão e comprometimento da identidade pré-existente. A pesquisa analisa os impactos dessa reconfiguração tanto para a marca quanto para seus usuários.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Este estudo tem como objetivo analisar o impacto do *rebranding* do Twitter, ocorrido após a aquisição pela Elon Musk em 2023, e sua influência sobre os usuários. A pesquisa busca identificar os pontos positivos e negativos dessa mudança estratégica, avaliando como ela afetou o engajamento, a fidelidade dos usuários e a competitividade da plataforma. Além disso, pretende compreender os efeitos dessa reformulação com base em artigos publicados sobre o tema.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: O *rebranding* de uma das maiores redes sociais do mundo, amplamente utilizada por milhões de pessoas e organizações, destaca a necessidade de compreender os impactos, positivos ou negativos, na percepção dos usuários em relação à marca. Para isso, torna-se essencial analisar as estratégias adotadas nesse processo de transformação.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Identidade de marca e *rebranding*; Impacto de *rebranding* na percepção do consumidor; Valor de marca, impacto para o usuário e modelo BAV; Estratégias de *rebranding* em ambientes digitais.

MÉTODO: Essa pesquisa foi embasada em uma revisão bibliográfica, utilizando artigos científicos, livros e sites relevantes, com foco em publicações até 2024. A análise baseou-se, principalmente, no artigo "Do Pássaro Ao X: Uma Análise Dos Impactos Do Rebranding Do Twitter Ao X" de Silva (2004), em dados de Valometry (2023) e The Harris Poll (2023).

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Os resultados destacaram como a estratégia de *rebranding* do Twitter causou insatisfação em uma parte do público, mas também ressaltou que uma parcela dos usuários não sentiu diferença ou perceberam as mudanças, mas não se sentiram afetados.

Além disso, durante a análise da pesquisa, observou-se que as mudanças na identidade da marca influenciaram a percepção de mais de 70% dos respondentes, havendo divergências sobre o impacto das novas alterações. Grande parte dos participantes afirmou conhecer o novo conceito de "Super App", mas apenas uma pequena parcela estava engajada com as novas funcionalidades propostas. A pesquisa revelou também que a comunicação da marca foi insuficiente, o que gerou confusão e resistência entre os usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Este trabalho investigou os impactos do *rebranding* do Twitter, agora denominado "X", e como a mudança estratégica afetou os usuários. A transição para um "Super App", proposta sob a liderança de Elon Musk, gerou insatisfação entre o público devido à falta de comunicação clara e ao tempo insuficiente para preparar os usuários para as mudanças. A alteração abrupta da identidade visual e do nome causou resistência e confusão, com muitos usuários preferindo a plataforma em seu formato anterior. Embora algumas modificações tenham passado despercebidas, a mudança radical pode, a longo prazo, trazer benefícios, alinhando-se aos objetivos de inovação da marca. O estudo enfatiza a importância de um diálogo constante com os consumidores para restaurar a confiança e o engajamento. Além disso, aponta a necessidade de uma estratégia de *rebranding* bem gerida, centrada nas expectativas do público, e sugere estudos futuros para explorar mais profundamente a recepção do *rebranding*.

Autores:

TEODORO, Rogério Marques

KRAKAUER, Patrícia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA: A pesquisa busca compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) no comportamento do consumidor em plataformas de e-commerce, destacando sua relevância na personalização e eficiência do processo de compra. Segundo Alves (2023), a IA representa uma inovação crucial que transforma as interações entre empresas e consumidores, oferecendo soluções mais adaptadas às necessidades individuais. Com base em questionamentos sobre como os recursos da IA podem contribuir para entender melhor o comportamento do consumidor, este trabalho tem como objetivo explorar as principais tecnologias de IA empregadas no comércio eletrônico e suas influências no comportamento do consumidor.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Foi realizada uma revisão de literatura em bases acadêmicas, que contextualizou o impacto da IA nas decisões de compra

MÉTODO: Foi adotada uma abordagem quantitativa, enquete de opinião, com aplicação de um questionário, sendo obtidas respostas de 111 consumidores ativos no ambiente *online*. Os dados demográficos e as percepções sobre a utilização da IA no e-commerce foram analisados. O processamento dos dados coletados ocorreu por meio de estatística descritiva, a fim de identificar tendências e padrões nas respostas dos participantes.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Os resultados evidenciam que 38,5% dos respondentes consideram a IA essencial para tornar as compras online mais agradáveis, enquanto 48,2% destacam sua eficiência em comparar preços. Por outro lado, 38% dos participantes apontaram preocupações quanto à segurança dos dados pessoais e relataram desconforto com a coleta de informações mediada por IA. Essas descobertas indicam que, embora a IA melhore significativamente a experiência do cliente, questões éticas e de privacidade ainda representam desafios para a plena aceitação dessas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A IA é essencial para direcionar o comportamento de compra *online*, proporcionando maior personalização, praticidade e eficiência. No entanto, as preocupações com privacidade e segurança demandam soluções transparentes para fortalecer a confiança do consumidor.

As evidências levantadas sugerem que a adoção de IA pode aumentar as taxas de conversão e melhorar a experiência do cliente, desde que os desafios éticos sejam mitigados. Para estudos futuros, recomenda-se aprofundar a análise sobre a resistência ao uso de IA, explorar como as estratégias de marketing digital podem equilibrar inovação com ética e investigar o impacto da IA em outros setores além do comércio eletrônico.

Autores:

BEZERRA, Guilherme Moura.

MIRANDA, Iris de Araujo

KUSTERS, Daniel (Orientador)

TEMÁTICA: Com o avanço da tecnologia, tornou-se indispensável que as empresas participem ativamente no ambiente online por meio do marketing digital para impulsionar seu crescimento. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostram que, em 2023, o e-commerce brasileiro alcançou R\$ 185,7 bilhões em vendas totais, representando um aumento superior a 10% em relação ao ano anterior. Esse cenário reforça a importância da digitalização para os negócios. Diante desse crescimento, nossa pesquisa busca destacar para os micro negócios os efeitos da presença online no aumento do faturamento e na conquista de maior participação no mercado através de uma pesquisa feita com uma micro empresa que passou pelo processo de inserção digital recentemente.

PROBLEMA E OBJETIVOS: A introdução da presença digital em micro negócios enfrenta um obstáculo significativo: a falta de conhecimento dos proprietários. A implantação eficaz de uma presença digital e de um posicionamento funcional requer um nível de compreensão que muitos donos de negócios ainda não possuem. Para que as métricas obtidas através do posicionamento digital sejam utilizadas da melhor forma, é essencial que haja um conhecimento prévio adequado. Sem esse entendimento, os esforços de digitalização podem não alcançar seu pleno potencial, limitando o crescimento e a competitividade desses negócios no mercado atual. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo analisar as métricas da presença online de micro negócios, compreendendo os ganhos obtidos a partir dessa presença.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: A principal motivação para a realização desta pesquisa foi a necessidade de compreender como os micro negócios, muitas vezes com recursos limitados, podem se beneficiar das ferramentas digitais para superar desafios e ampliar sua competitividade no mercado. A relevância deste estudo se dá na tentativa de auxiliar de alguma forma tanto os empreendedores quanto para acadêmicos e profissionais da área de marketing, oferecendo insights sobre como estratégias digitais podem impactar positivamente o faturamento e a captação de clientes. Os benefícios desta pesquisa incluem a demonstração de como a inserção no meio digital pode ser

uma ferramenta eficaz de crescimento para micro negócios, proporcionando a visualização das mudanças dentro da empresa Simple 3D.

TEMAS TEÓRICOS DISCUTIDOS: Para possuir maior alicerce sobre marketing utilizamos a análise feita por Philip Kotler (2002), marketing de serviços profissionais, que descreve o marketing como o processo de criação de uma comunicação, troca, oferta e entrega, por parte do vendedor para com seus clientes, de modo a atribuir valor a um produto, o que exige, por sua vez, entender as necessidades desses clientes, de modo que essa relação gere a captação e atração do consumidor. Já sobre microempresas online buscamos os dados, apresentados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), que revelou um crescimento de aproximadamente 4 milhões de compradores online do ano de 2022 para o ano de 2023, além disso, revelou também um crescimento de mais de 10% no faturamento de e-commerces. A mesma evidenciou que 75% dos micro e pequenos negócios estão presentes na internet.

MÉTODO: O estudo de caso realizado trata-se de uma pesquisa que possui uma abordagem qualitativa, escolhemos o método de análise narrativa para apresentar os resultados obtidos através de 15 perguntas estratégicas para compreender o processo abordado.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: O estudo tem como objetivo compreender o processo de inserção de uma empresa no meio digital e como esse movimento pode auxiliar no crescimento da empresa tanto no meio físico quanto no digital. Um dos principais resultados obtidos foi o aumento da exposição do negócio que por consequência das estratégias aplicadas, resultaram no aumento dos clientes obtidos através do meio digital. Outro resultado notado foi a possibilidade de mensuração e otimização das campanhas de digitais através das plataformas e ferramentas que não se mostra possível nas formas tradicionais de divulgação utilizadas anteriormente no negócio.

CONCLUSÃO: Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as métricas da presença online de micro negócios, compreendendo os ganhos obtidos a partir dessa presença. Com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da pesquisa, pode-se indicar que o objetivo proposto foi alcançado. O estudo oferece o relato de um processo de inserção digital e um micro negócio e os resultados que foram obtidos a partir dessa ação. Porém é importante ressaltar que o planejamento e a aplicação das estratégias digitais com foco no crescimento do negócio demandam tempo e experiência baseada em testes e otimizações, que podem acontecer em diferentes intervalos de tempo em cada empresa que essas estratégias forem aplicadas uma vez que elas são extensões de processos que já acontecem nas empresas físicas e complementam a estrutura no meio digital.

Autores:

SILVA, Henrique Ferreira

MOIA, Roberto Padilha (Orientador)

TEMÁTICA: Ao longo dos anos, o Marketing evoluiu vertiginosamente na sua base conceitual e a internet foi a grande responsável pela maior parte dessas mudanças, especialmente no âmbito da comunicação. Com o crescimento da Internet, saímos da escassez para a abundância da informação (REZ, 2016, p. XIV) e atualmente, todos os dias e a todo momento, milhares de marcas e pessoas compartilham e trocam informações e a disputa maior tem sido pelo tempo e pela atenção delas nesse ambiente digital. Se as pessoas não prestarem atenção no que você tem a dizer, não entenderão o seu valor e não comprarão o que você tem para vender, por melhor que seja o seu produto, e a moeda que compra o tempo e a atenção das pessoas hoje é o conteúdo.

PROBLEMA E OBJETIVOS: No contexto atual, marcado pelo advento da internet e da tecnologia e pela abundância de informações disponíveis, se torna cada vez mais difícil se destacar, ser notado, projetar uma imagem de marca positiva e ocupar um lugar diferenciado na mente das pessoas, principalmente no meio digital. Neste sentido, como entregar uma oferta de valor diferenciada, construir uma percepção positiva e se posicionar de forma destacada em relação ao concorrente na mente do consumidor nos meios digitais? Tendo isso em vista, este estudo teve como objetivo principal identificar e compreender a relação do marketing de conteúdo com a percepção de uma marca por parte do consumidor e a sua influência no posicionamento de mercado de uma empresa.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: O presente estudo justifica-se pelo atual período, onde, com uma cada vez mais intensa disseminação de informações pela internet e redes sociais, ainda se observam certos desafios a serem enfrentados oriundos da era digital e da informação, vinculados aos mercados consumidores cada vez mais exigentes, capacitados e colaborativos.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Marketing de Conteúdo, Posicionamento de Mercado e Percepção de Marca.

MÉTODO: Visando compreender o processo de aplicação do Marketing de Conteúdo de maneira eficaz, este estudo teve como foco a marca Guaraná Antarctica, seus esforços de marketing de conteúdo nos canais digitais e como isso afeta o seu posicionamento de mercado e percepção de marca por parte dos seus consumidores, tendo como procedimento técnico utilizado o estudo de caso. Para

a obtenção dos dados necessários, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo com a metodologia quantitativa. O questionário, composto por 13 perguntas variadas entre fechadas e abertas, visando a coleta de dados primários, foi aplicado de forma pessoal e on-line ao público geral, no período de 2 de outubro de 2024 a 4 de novembro de 2024. A pesquisa foi finalizada com a quantidade de 104 respondentes, com idade, classe social e gêneros variados.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Com base nos dados obtidos, pode-se observar que a maioria dos respondentes considera a produção de conteúdo por uma marca um diferencial de mercado em relação ao seu concorrente. Também, a maioria absoluta dos respondentes que disseram conhecer e assistir o canal Coisa Nossa consome refrigerantes da marca Guaraná Antarctica que são divulgados no canal. Com isso, percebe-se uma relação positiva do canal Coisa Nossa com a preferência do público acerca dos produtos divulgados em seu conteúdo, que são os refrigerantes da marca Guaraná Antarctica. Também pode-se observar que as características atribuídas a marca Guaraná Antarctica pelo grupo que consumia o conteúdo do canal Coisa Nossa em comparação as características atribuídas a mesma marca pelo grupo que não consumia o conteúdo foram diferentes. Enquanto, por parte dos que assistem ao canal, a característica mais atribuída à marca Guaraná Antarctica foi “extrovertida”, os que não assistem e não consomem o conteúdo produzido pelo canal Coisa Nossa enxergam a marca Guaraná Antarctica como uma marca “tradicional”. Ainda, a grande maioria dos respondentes que conhecem e consomem o canal Coisa Nossa manifestaram preferência pela marca Guaraná Antarctica em detrimento a outras opções e concorrentes. A porcentagem de preferência por parte dos que não consomem o conteúdo do canal Coisa Nossa foi menor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Marketing de Conteúdo está integrado na rotina e na experiência dos consumidores acerca de uma marca, podendo influenciar decisões de compra, percepções, preferências e consumo. Também é possível concluir que as estratégias de marketing de conteúdo adotadas pela marca Guaraná Antarctica, através do canal Coisa Nossa, motivam os consumidores a terem comportamentos positivos acerca da mesma marca, aumentando o nível de preferência do seu produto e gerando mais oportunidades de negócio. Desta forma, o canal Coisa Nossa pode ser entendido como um exemplo que ilustra o uso assertivo da comunicação na gestão de marca, além de ser entendido como uma estratégia de marketing inteligente e com custos relativamente menores, mas que possuem efeitos afirmativos nos resultados de engajamento com o público. Espera-se que a presente pesquisa possa ser utilizada como base para execução de estratégias que ambicionem empregar o marketing de conteúdo, bem como reforce a importância de conhecer devidamente as redes sociais e os canais digitais para obter melhores resultados nestas plataformas.

Autoras:

HIGA, Larissa Nishimura;

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: O presente estudo busca compreender as estratégias de Marketing Internacional utilizadas pelas empresas de K-Pop e de que forma elas contribuíram para a popularização de seus grupos em escala global, em especial, na última década. Assim, foram analisadas as estratégias utilizadas por quatro das principais empresas de K-Pop, também conhecidas como Big 4: JYP Entertainment, SM Entertainment, YG Entertainment e HYBE Corporation.

PROBLEMA E OBJETIVOS: Da crescente popularização do K-Pop, gênero musical originário da Coreia do Sul, fora do seu país de origem, surge a necessidade de entender como as estratégias de marketing internacional utilizadas pelas empresas coreanas contribuíram para tal fenômeno. Dentre os objetivos desse estudo estão: (i) Analisar como as estratégias de marketing internacional são implementadas por grupos de K-Pop, que buscam conquistar não apenas os fãs locais, mas também um público global, muitas vezes culturalmente distante da Coreia do Sul; e (ii) Explorar o nível de influência dessas estratégias na popularidade dos grupos.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: A Onda Coreana tem gerado crescente interesse internacional em relação à cultura do país. Em uma pesquisa realizada sobre a relação entre a popularidade da cultura coreana e a sua influência na intenção das pessoas em visitar o país, o K-Pop foi apontado como o principal fator motivador das visitas. Além disso, grupos desse gênero musical, como BTS e Blackpink, alcançaram feitos que demonstram o seu crescimento no âmbito internacional. No ano de 2020, o grupo BTS se tornou o primeiro grupo de K-Pop a ser indicado a uma categoria da premiação musical Grammy Awards. Enquanto isso, o grupo Blackpink tornou-se o artista musical a possuir o maior número de inscritos em seu canal na plataforma YouTube em 2021.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: Marketing Internacional, as estratégias de Marketing Internacional, o fenômeno Hallyu (Onda Coreana) e o K-Pop.

MÉTODO: Esse é um estudo de natureza exploratória, pois tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. A abordagem é de cunho qualitativo, pois não utiliza de resultados alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. A coleta de dados ocorreu a partir de dados secundários encontrados na internet, revistas, jornais, relatórios e outros

materiais divulgados por fontes oficiais ligadas às empresas de K-Pop estudadas, seus grupos ou membros. A coleta de dados ocorreu no período compreendido entre agosto e outubro de 2024. Os grupos de K-Pop analisados deveriam atender aos seguintes critérios: pertencer a uma das empresas estabelecidas previamente como o Big 4, e; ter estreado entre os anos de 2012 e 2022. Dentre os grupos que atingiram a ambos os critérios, foi feita a escolha arbitrária de um grupo representante para cada uma das quatro empresas: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment e HYBE Corporation. A análise dos dados coletados foi através da análise de conteúdo.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: Foi possível notar que, a fim de alcançar públicos de diferentes países, as empresas de K-Pop analisadas utilizam-se de diversos modos de entrada, como a abertura de subsidiária própria e o estabelecimento de parcerias estratégicas com gravadoras internacionais. Essas empresas também utilizam estratégias diversas a fim de se conformar com as necessidades, hábitos de consumo e fatores culturais do público de cada país. Foi possível notar que as empresas adaptam desde os ídolos que compõem cada grupo, até o idioma das músicas lançadas. Por fim, também foi possível identificar que as empresas de K-Pop escolhidas tem, de maneira geral, um foco na expansão internacional para países como Estados Unidos e Japão, que são os dois maiores mercados consumidores de música no mundo.

CONCLUSÃO: Empresas de K-Pop se utilizam de múltiplos modos de entrada a fim de alcançar os seus objetivos de expansão internacional. Nesse contexto, as subsidiárias são um meio através do qual as empresas atuam de forma mais localizada na produção de produtos que atinjam os mercados onde se encontram. Através das alianças estratégicas, as empresas coreanas compartilham os riscos e recursos para adentrarem os mercados almejados, utilizando-se do conhecimento do seu parceiro acerca do país anfitrião. Nota-se que todas as empresas analisadas se aliaram a uma das três maiores gravadoras dos Estados Unidos. A adaptação dos idiomas das músicas lançadas, colaborações com artistas locais, assim como a adição de membros estrangeiros nos grupos de K-Pop, podem ser vistas como formas de adaptação do produto, a fim de diminuir barreiras decorrentes das diferenças culturais entre a Coreia do Sul e outros países. Dessa maneira, para atingir um público global, as empresas do Big 4 apostam em um produto também globalizado. Assim, foi possível identificar a maneira como as empresas de K-Pop utilizam-se de estratégias de marketing internacional e como isto têm resultado na popularização de seus grupos fora da Coreia do Sul.

Autores:

PINHEIRO, Gabriel Simões de Almeida

HOMENKO NETO, Alexander (Orientador)

TEMÁTICA: O avanço da Inteligência Artificial (IA) tem revolucionado a indústria fonográfica, impactando desde processos técnicos, como mixagem e masterização, até a criação de composições musicais. O estudo foca na aplicação da IA no gênero sertanejo, amplamente reconhecido por sua carga emocional e narrativa, explorando os desafios e as oportunidades oferecidas por essa tecnologia no contexto musical brasileiro.

PROBLEMA E OBJETIVOS: O problema central da pesquisa é avaliar até que ponto a IA pode criar letras sertanejas que preservem a autenticidade e profundidade emocional características do gênero. Tem como objetivo geral explorar o impacto da IA na composição musical sertaneja, considerando autenticidade e emoção. E como objetivos específicos: (i) Comparar letras criadas por IA com composições humanas, analisando estrutura e impacto emocional; (ii) Avaliar a autenticidade das letras geradas por IA; e (iii) Propor abordagens para integrar IA e criatividade humana de forma equilibrada.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: O sertanejo é um gênero culturalmente significativo no Brasil, fundamentado em narrativas emocionais e experiências humanas. A introdução da IA nesse campo traz inovações, mas também riscos de padronização, perda de autenticidade e questões éticas sobre autoria. A pesquisa busca contribuir para um uso consciente da IA na música, preservando a riqueza cultural do gênero.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: (i) IA na música: Capacidades e limitações na geração de letras musicais; (ii) Sertanejo como expressão cultural: Uso de metáforas e conexão emocional; (iii) Criatividade e emoção: Diferenças entre criatividade humana e artificial; e (iv) Questões éticas: Impactos da IA na diversidade cultural e na autoria de composições.

MÉTODO: A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, analisando dez letras musicais: cinco criadas por IA e cinco compostas por artistas consagrados do sertanejo. Foram realizados critérios comparativos como autenticidade, profundidade emocional e originalidade. Entrevistas com músicos e ouvintes complementaram os dados, capturando percepções sobre as letras geradas e o papel da IA na música.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: As letras geradas por IA demonstraram competência técnica, mas carecem de subjetividade e profundidade emocional. Músicos e ouvintes apontaram limitações quanto à conexão emocional das composições criadas por IA, destacando sua utilidade

apenas como ferramenta auxiliar. A pesquisa evidenciou riscos de padronização cultural, além da necessidade de regulamentações éticas para proteger a identidade do gênero sertanejo.

CONCLUSÃO: A IA, quando utilizada de forma complementar, pode enriquecer o processo criativo no sertanejo, mas não substitui a subjetividade humana essencial ao gênero. A pesquisa reforça a importância de preservar a autenticidade cultural e emocional, propondo o desenvolvimento de abordagens híbridas e regulamentações para o uso ético da IA na música.

Autoras:

BICALHO, Mayara Moreira

CAMPOS, Vitória da Costa

KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro (Orientadora)

TEMÁTICA: Em uma era marcada por mudanças no mercado audiovisual, a Netflix emergiu como pioneira das plataformas de streaming. Com alcance mundial, a plataforma molda hábitos culturais e cria oportunidades para produções de mercados antes periféricos. Este estudo analisa, no contexto brasileiro, a popularidade dos k-dramas entre *millennials* e o papel da Netflix em disseminar a cultura sul-coreana. A pesquisa investiga como a Netflix impulsiona o consumo de produções culturais não ocidentais, como k-dramas, e o impacto do *soft power* sul-coreano nos hábitos dos *millennials* brasileiros.

PROBLEMA E OBJETIVOS: A pesquisa busca entender como a Netflix afeta os hábitos de consumo dos *millennials* brasileiros, especialmente em relação às produções sul-coreanas. O objetivo é analisar sua influência e as estratégias de marketing, além de compreender os hábitos dessa geração e o contexto cultural dos k-dramas.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA: O crescente interesse dos *millennials* brasileiros pela cultura coreana evidencia uma lacuna na compreensão dos mecanismos que influenciam esse interesse. A pesquisa se justifica pela necessidade de investigar como plataformas como a Netflix moldam hábitos culturais em um contexto de globalização e a relevância do *soft power* sul-coreano, que vem consolidando a posição da Coreia do Sul como referência cultural global.

TEMAS TEÓRICOS INVESTIGADOS: A pesquisa se baseia em estudos sobre comportamento de consumo, características da geração *millennial*, marketing contemporâneo, *soft power* e as estratégias da Netflix para popularizar conteúdos não ocidentais.

MÉTODO: Utilizou-se uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas com *millennials* brasileiros, assinantes da Netflix e consumidores de k-dramas.

PRINCIPAIS RESULTADOS ALCANÇADOS: A pesquisa aponta que os *millennials* brasileiros são fortemente influenciados por fatores sociais, como recomendações de amigos e familiares. Além disso, a Netflix contribui para a disseminação da cultura sul-coreana, reforçando o *soft power* da Coreia do Sul e despertando o interesse por aspectos culturais como moda, culinária e língua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A Netflix desempenha um papel relevante como mediadora cultural e facilitadora do acesso aos k-dramas, promovendo a visibilidade da cultura sul-coreana no Brasil. No entanto, sua influência é complementada por fatores sociais, como o compartilhamento de recomendações e a interação entre os consumidores. A preferência dos *millennials* por k-dramas está mais associada à qualidade narrativa e ao interesse cultural do que às estratégias da plataforma, reforçando a importância de elementos sociais e culturais na formação de hábitos de consumo.

AGRADECEMOS A LEITURA!

Comissão Organizadora IC - 2024

