

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ERMELINDA GIANNINI TEIXEIRA
Técnico em Administração

Beatriz de Lira Gonçalves
Flavia Mariana Correia da Silva
Gabriel Mascena de Oliveira
Giselle Bernardo Cavalcante
Heloisa Giacon
Julia Gonçalves dos Santos

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO DE CARREIRA PARA
ARTISTAS

Santana de Parnaíba
2024

Beatriz de Lira Gonçalves
Flavia Mariana Correia da Silva
Gabriel Mascena de Oliveira
Giselle Bernardo Cavalcante
Heloisa Giacon
Julia Gonçalves dos Santos

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO DE CARREIRA PARA ARTISTAS

Trabalho para Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Técnico em Administração da Etec
Ermelinda Giannini Teixeira, como requisito parcial
para obtenção do título de técnico em
administração.

Santana de Parnaíba
2024

INTRODUÇÃO

No contexto atual, em que a tecnologia traz uma influência significativa, artistas performáticos têm a oportunidade de obter uma visibilidade ampliada através de estratégias de marketing nas mídias sociais. Essas estratégias incluem marketing pessoal, digital e de relacionamentos. No entanto, muitos desses artistas enfrentam dificuldades em reconhecer e implementar essas estratégias de maneira eficaz e duradoura. Portanto, estas ferramentas irão potencializar a imagem pessoal e profissional dos clientes e direcioná-los para se tornarem grandes profissionais, com estabilidade e sucesso de longo prazo.

No marketing pessoal, o ambiente em que se atua é compreendido e identificado as necessidades, oportunidades e pontos fortes de cada artista. O marketing digital oferece ampliação e visibilidade por meio de plataformas on-line, no caso do Vivasart, será utilizado o Instagram, para maior engajamento, divulgação e alcance de visualizações. E o marketing de relacionamento, que servirá para estabelecer uma comunicação e vínculos com outros artistas e colaboradores, preparando-os para o mercado de trabalho.

REVISÃO DA LITERATURA

A Vivasart é uma empresa especializada em promover artistas e suas obras no cenário artístico global, empregando uma abordagem integrada que combina marketing pessoal, digital e de relacionamento para maximizar o sucesso de nossos clientes.

Segundo Persona (apud DARONCO, 2011, p.53) O Marketing pessoal é um conjunto de ações que busca compreender o ambiente de atuação buscando encontrar necessidades e oportunidades fazendo com que o indivíduo se posicione melhor no mercado. A Vivasart utiliza dessa estratégia buscando destacar a singularidade de cada artista, focando em suas características, habilidades e experiências para posicioná-los de maneira diferenciada e eficaz.

O marketing digital possui uma capacidade maior de segmentação, praticidade e comunicação personalizada pelo fato de utilizar da internet como forma de distribuição dos conteúdos, afirma Solomon (2011). Segundo pesquisas realizadas através de questionários online, o Instagram é a rede social mais utilizada para consumo de conteúdos, independente de quais são as singularidades de cada usuário, pensando nisso, Vivasart utiliza da rede para compartilhar portfólios, conquistas e atualizações dos artistas que irá auxiliar.

O marketing de relacionamento inclui cultivar o tipo certo de relacionamento com grupos certos, segundo Kotler e Keller (2006, p. 16). Sendo assim, o marketing de relacionamento deve concretizar não só a gestão do relacionamento com o cliente, mas também a gestão de relacionamento com parceiros de marketing, como canais, fornecedores, agências e etc., diz KOTLER KELLER (2010, P 16). Essa abordagem permite entender melhor as necessidades individuais e moldar estratégias personalizadas para cada artista, para conseguir acender no mercado artístico, sendo assim a Vivasart utilizará contas no email (vivasartconsultoria@gmail.com) e Instagram (@vivasart.consult) para implementar o marketing de relacionamento.

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi adotada uma abordagem metodológica que combina **pesquisa bibliográfica** e **pesquisa de campo**, com o objetivo de compreender e analisar o que as pessoas acham sobre a falta de visibilidade dos artistas.

DESENVOLVIMENTO

RELATÓRIO DE PESQUISA DE CAMPO:

Introdução

O relatório apresenta a pesquisa de campo, incluindo a execução e a conclusão. O planejamento do formulário quantitativo, que é quando é mais valiosa a quantidade de respostas por usuário do que o conteúdo das respostas, ocorreu no início do mês de julho de 2024, esteve em aberto entre as datas de 25 de julho de 2024 a 8 de agosto de 2024 e a coleta de dados foi concluída em agosto do mesmo ano.

A pesquisa envolveu a população de Santana de Parnaíba, no estado de São Paulo, e região. Os dados foram coletados através da publicação e divulgação do formulário nas redes dos alunos que estão participando do trabalho de conclusão de curso vinculado ao projeto Vivasart.

Objetivo da Pesquisa

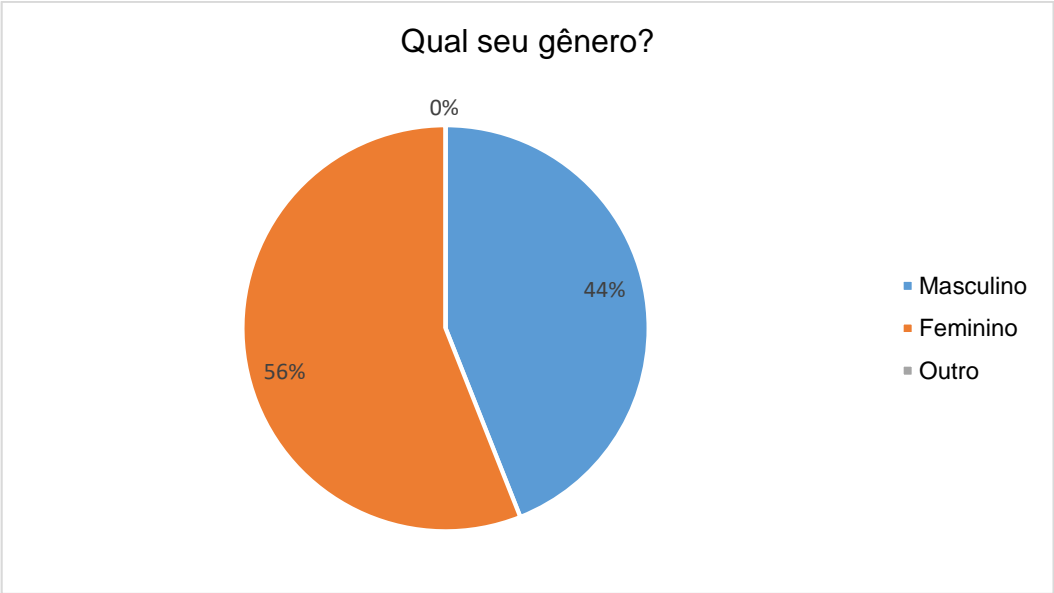
Com a pesquisa de campo, o objetivo era coletar dados quantitativos que demonstrassem a insegurança no mercado artístico frequentemente causada pela falta de conhecimento dos artistas sobre como promover sua imagem em suas redes, tornando o projeto Vivasart viável, assim, uma equipe de alunos da Etec Ermelinda Giannini Teixeira, situada em Santana de Parnaíba, São Paulo, desenvolveram tal formulário.

A escolha da forma de dissipação do formulário quantitativo, foi baseada na facilidade do acesso dos entrevistados para com as perguntas do formulário, ou seja, por ter sido divulgado de maneira online e remota, uma quantidade satisfatória de pessoas que responderam os questionamentos e agregaram na quantidade de dados. Buscando conhecer como exatamente pessoas dentro ou fora do campo de visão artístico veem a dificuldade dos artistas em como se promover e divulgar de forma eficaz, ou, se conhecem histórias de vida de artistas que souberam por qual caminho conseguir alavancar suas carreiras por meio das mídias e de uma boa gestão de carreira.

Análise de dados e Conclusão

O formulário foi respondido por aproximadamente 113 pessoas. Dentre elas, 56% são mulheres. A maioria, 84%, tem entre 15 e 25 anos. Além disso, 32% dos respondentes praticam alguma atividade artística.

Gráfico 1, pergunta sobre gênero dos respondentes.



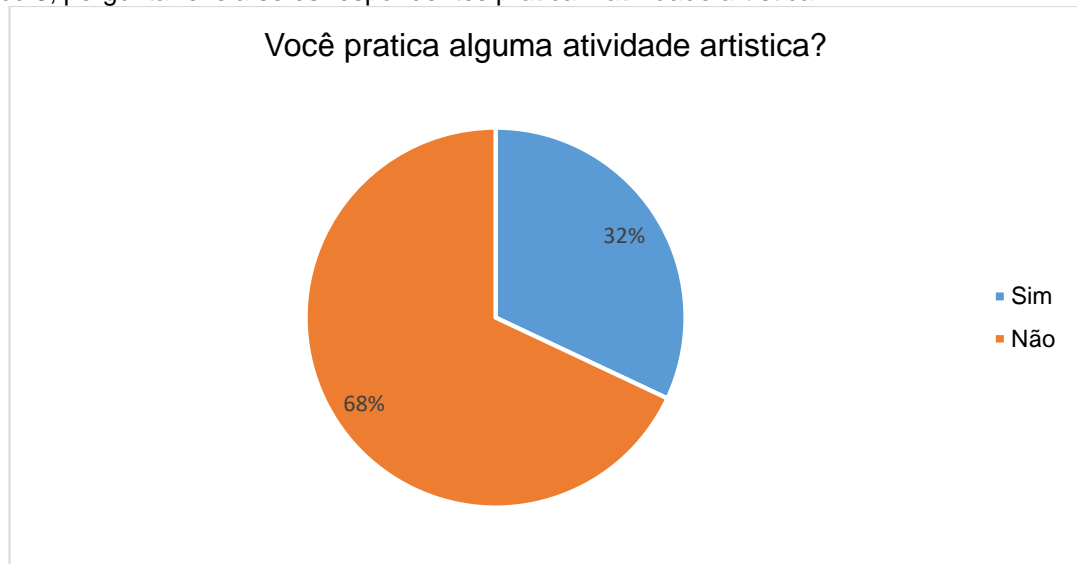
Fonte: Elaboração própria, 2024.

Gráfico 2, pergunta sobre idade dos respondentes.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

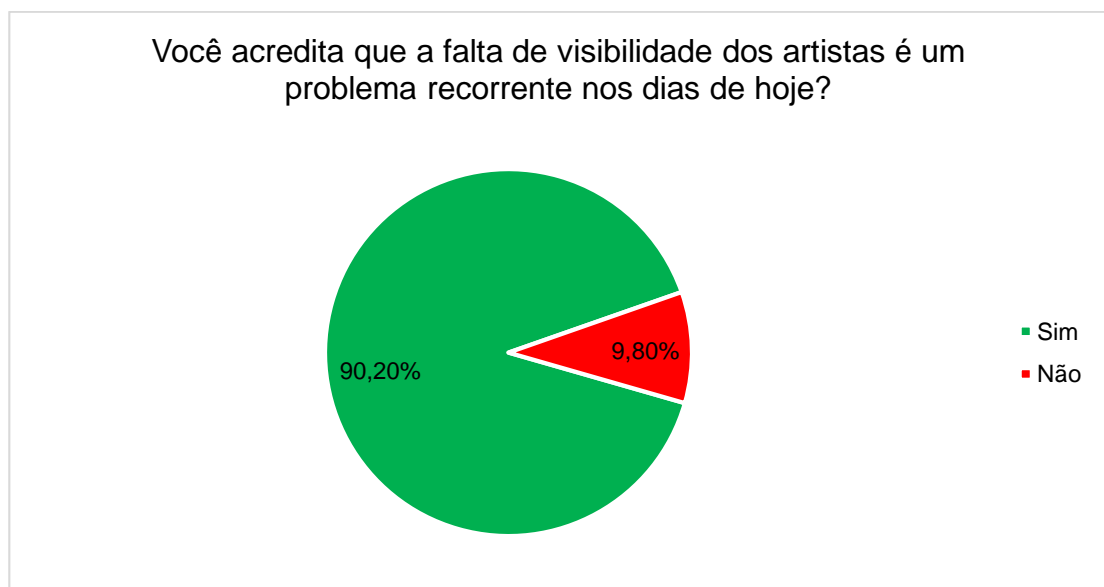
Gráfico 3, pergunta revela se os respondentes praticam atividade artística.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Com base na primeira pergunta sobre a invisibilidade no mundo artístico, concluímos que a insegurança no mercado é frequentemente causada pela falta de conhecimento dos artistas sobre como se promover e manter sua relevância. Isso ocorre devido à escassez de profissionais capacitados para orientá-los nesse processo. Atualmente, a dificuldade dos artistas em se promover e divulgar seu trabalho de forma eficaz se torna cada vez mais evidente, fazendo da falta de visibilidade um problema recorrente.

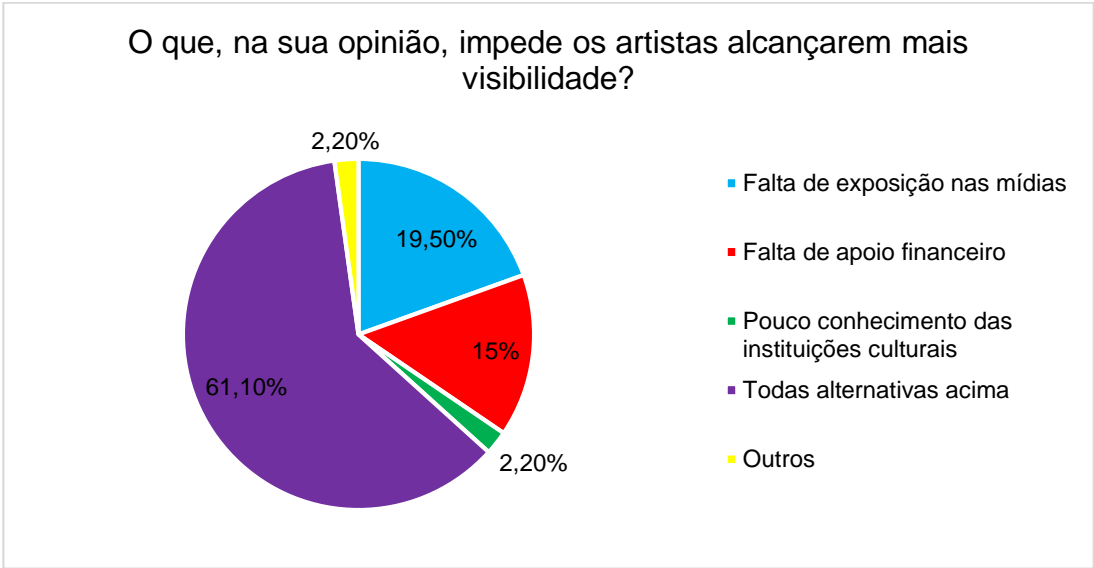
Gráfico 4, pesquisa de campo revela a invisibilidade como problema recorrente dos artistas.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

A segunda pergunta, que oferece uma análise mais profunda, revela o que pode estar impedindo os artistas de alcançarem visibilidade. A necessidade de estratégias de marketing, como marketing digital, pessoal e de relacionamento, especialmente nas plataformas digitais, torna-se mais evidente com o uso crescente das redes sociais para divulgação. Essa necessidade é ainda mais urgente para artistas que enfrentam a falta de apoio financeiro e institucional. Implementar estratégias eficazes é crucial para que esses artistas superem esses desafios e utilizem as redes sociais para promover seu trabalho e engajar seu público.

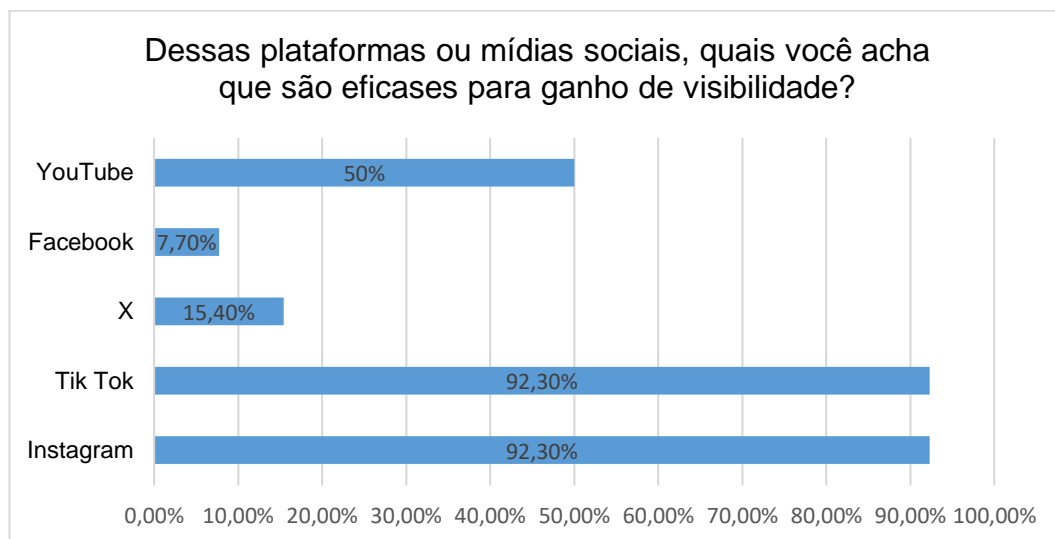
Gráfico 5, pesquisa de campo revela os maiores motivos da invisibilidade dos artistas.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

A terceira e última pergunta do formulário foi crucial para identificar como a falta de visibilidade e os problemas mencionados nas perguntas anteriores podem ser superados. A resposta aponta que a divulgação e o marketing são as principais soluções, com destaque para o uso das redes sociais, como Instagram e TikTok. Essas plataformas emergem como ferramentas fundamentais para artistas alcançarem um público mais amplo, promoverem seu trabalho de maneira eficaz e contornarem as barreiras que limitam sua visibilidade.

Gráfico 6, pesquisa revela a plataforma mais eficaz para ganho de visibilidade.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

PLANO DE NEGÓCIOS:

Este plano de negócios, tem como prazo máximo de realização de 10 anos.

Resumo executivo

Missão, visão e valores:

Missão: Auxiliar artistas a construir e promover uma imagem autêntica e impactante por meio de estratégias de marketing digital inovadoras, consultoria personalizada e individualizada e desenvolvimento de relacionamentos sólidos na indústria.

Visão: Ser reconhecida como a principal consultoria de imagem para artistas, ajudando-os a alcançar visibilidade e sucesso duradouro em um mercado competitivo, mantendo a integridade e a autenticidade de sua marca pessoal.

Valores:

- Autenticidade: Promover a expressão genuína da identidade de cada artista, construindo uma imagem que reflita seus valores e objetivos.
- Inovação: Buscar constantemente novas maneiras de aproveitar o poder do marketing digital para aumentar a visibilidade e a influência dos artistas.
- Transparência: Manter uma comunicação aberta e honesta em todas as interações, garantindo a confiança e o respeito de ambos lados.
- Comprometimento: Ter um posicionamento profissional ético e seguir os protocolos da melhor maneira com cada artista, assim, garantindo resultados com nossos clientes e buscando o objetivo principal.

- Respeito: Por sermos uma empresa que visa o aperfeiçoamento da imagem de nossos clientes de maneira individual e especial, a base desse relacionamento deve ser o respeito para que possamos entender o que exatamente devemos realizar em cada caso

Objetivos estratégicos

A empresa pretende expandir para uma potência global em 5 anos, para que os artistas tenham parcerias maiores de empresas multinacionais, gerando uma maior renda tanto para eles, como para a VIVASART.

A empresa também tem o objetivo de fazer seus artistas crescerem no âmbito nacional e internacional, fazendo com que eles possam ter mais oportunidades.

Análise de mercado

Setor:

A VIVASART tem como única atividade, o oferecimento de um plano de serviço sobre marketing e gestão de carreiras, onde nossa equipe altamente qualificada, busca auxiliar artistas performáticos a se lançarem no mercado de trabalho e se manterem relevantes independente da quantidade de tempo que ele está no mercado artístico. Devido a todos esses fatores a empresa pode ser considerada do setor terciário, que é caracterizado pela prestação de serviços.

Concorrência:

Como a empresa é online ela tem como prioridade atender artistas de centros urbanos, com isso podemos ter concorrentes maiores, pelas grandes empresas também se localizarem nos centros de cidades grandes, como São Paulo.

Público alvo:

A missão central da empresa é apoiar e capacitar artistas performáticos que possuem pouca visibilidade, oferecendo-lhes não apenas visibilidade, mas também orientação e suporte para navegar no complexo universo das artes. Reconhecemos que muitos desses talentosos artistas enfrentam desafios adicionais devido à falta de recursos e conhecimentos específicos sobre autopromoção. Portanto, estamos dedicados a fornecer-lhes as ferramentas e o apoio necessários para que possam alcançar seu pleno potencial artístico e encontrar sucesso em suas carreiras.

Demográfica:

- Idade e Gênero: mais de 18 anos, todos os gêneros.
- Renda: Baixa renda (pessoas que não sabem por onde começar, e por falta de dinheiro, não sabem utilizar das ferramentas, mídias sociais, para se promover e começar a ganhar dinheiro)

Psicográficas:

- Estilo de Vida: artistas que praticam artes performáticas e que gostariam de expor seu conteúdo na web, mas que não tem conhecimento de como juntar suas performances e as redes sociais.
- Valores e Crenças: Seu interesse na área que atua e crê que é possível viver trabalhando nessa área e se promovendo por meio das redes sociais.

Geográficas:

- Localização: Os artistas são segmentados geograficamente principalmente em grandes cidades. Isso se dá devido ao maior número de oportunidades culturais, eventos, e visibilidade que esses centros urbanos oferecem.
- Alcance: As principais plataformas utilizadas para interagir e divulgar os trabalhos são redes sociais como Instagram e E-mail, permitindo alcançar um público amplo e diversificado, independente da localização física.

Comportamentais:

- Padrões de Consumo: Os artistas frequentam locais e utilizam de plataformas que estimulem sua criatividade na área para o aperfeiçoamento das técnicas, por exemplo, um ator faz teatro e acompanha outros atores em suas redes sociais.

Plano de marketing

Produto:

A empresa visa agenciar a carreira de artistas performáticos, propondo métodos de marketing para a divulgação do artista, trazendo um toque pessoal e individual da arte de cada cliente.

Praça:

A empresa será facilmente encontrada nas redes sociais, onde o cliente será encaminhado para o endereço de email, para que assim possa ser realizado o contato com o cliente.

Preço:

O preço se dá pela aplicação de 35% sobre o pagamento bruto do cliente. Que serão destinados ao pagamento dos sócios, funcionários, os impostos, etc.

Promoção:

A promoção da empresa se dará pelas redes sociais, como Instagram, Tik Tok, X, entre outros. O diferencial seria o atendimento personalizado variando de cliente para cliente.

Plano operacional

A empresa em um espaço de no máximo dois anos deseja conseguir um espaço físico, utilizando de lucros obtidos por trabalhos já realizados, neste espaço além de escritórios e salas de reunião, contaria com a inserção de salas de ensaio para dança, música e teatro, contando também com estúdios para fotos e vídeos. Com o objetivo de diminuir a terceirização, contratando também equipes de fotógrafos e videomaker, e também contratando produtores de música para que assim os cantores consigam gravar suas músicas sem sair do próprio prédio. Já atrelando o aumento da fidelidade dos clientes, pois como a empresa planeja montar espaços para o artista iria aumentar a personalização da empresa, e diminuir o custo que os clientes teriam se acaso contratassem serviços terceirizados.

E dentro de seis anos, com os lucros desses anos de funcionamento, a empresa irá procurar a expansão para outros estados, inicialmente Rio de Janeiro, onde é conhecido pelo seu polo cultural não só de dança, como teatro e música, buscando parcerias para investir na empresa e nos artistas. Analisando a consolidação da marca, investindo para que ela cresça no âmbito nacional, para que assim a empresa seja procurada em vez da empresa procurar artistas para gerir carreira.

E dentro de dez anos, com o investimento desses dez anos de atividade, a empresa buscaria a implementação de cursos de línguas estrangeiras, para que assim depois da marca já consolidada no âmbito nacional, vá em busca de seu crescimento internacional, levando um gerente e um artista, esse gerente seria o famoso “manager”, que cuidaria da estadia do artista no país e de seus compromissos, fazendo com que esse artista entenda como funciona os gostos desses moradores do país, para que assim ele pudesse se lançar no mercado internacional de arte.

Plano financeiro

Inicialmente, o capital disponível é de R\$ 60.000,00, com cada colaborador investindo R\$ 10.000,00. Os custos fixos mensais incluem o pacote Office, que custa R\$ 357,60, e salários da equipe de seis pessoas, totalizando R\$ 15.000,00. Além disso, os impostos e encargos envolvem o Simples Nacional (6% da Receita Bruta), equivalente a R\$ 1.593,60, e o INSS Patronal (20% da folha de pagamento), que soma R\$ 3.000,00. Combinados, impostos e encargos somam R\$ 4.593,60. Também calculamos um capital de giro de R\$ 5.000,00 mensais, distribuído ao longo de 12 meses para garantir a sustentabilidade financeira inicial, e um excedente de R\$ 5.000,00 para investimentos futuros.

O total necessário para cobrir todos os custos é de R\$ 29.951,20. Para determinar quanto os artistas precisam faturar para cobrir esse valor, aplicamos a taxa de agenciamento de 35%. Assim, os artistas precisarão gerar uma receita bruta de R\$ 85.574,86. Se atendermos 15 artistas, cada um precisará gerar R\$ 5.704,99 por mês. Para 10 artistas, o valor será de R\$ 8.557,49 por mês.

A estratégia de precificação da Vivasart visa maximizar o lucro e posicionar a empresa de forma competitiva no mercado. A taxa de 35% será aplicada uniformemente a todos os artistas, independentemente de sua especialização – sejam dançarinos, cantores ou atores. A variação no valor recebido pelos artistas dependerá de seus ganhos individuais. Por exemplo, se um artista faturar R\$ 5.000,00 no mês, a Vivasart receberá R\$ 1.750,00; para um artista com faturamento de R\$ 2.000,00, o valor será R\$ 700,00.

Nosso objetivo é garantir um lucro que permita o crescimento da Vivasart, enfrentando a concorrência de maneira eficaz. Embora a taxa de 35% seja comum, nosso diferencial está na especialização no segmento de artistas das artes performáticas. Os benefícios para os artistas incluem um aumento significativo no número de seguidores, mais contratos e uma melhoria substancial na imagem pública.

Análise SWOT

Forças:

- Serviço personalizado;

- Especialização;
- Preço justo.

Oportunidades:

- Expansão internacional;
- Investimento externo.

Fraquezas:

- Empresa recente e ainda desconhecida.

Ameaças:

- Concorrência;
- Mudança no mercado de trabalho

RELATÓRIO COM A ARTE E DESIGN DO PROJETO VIVASART:

Durante o desenvolvimento do projeto da Arte e do Design da Vivasart, tivemos um desafio no processo da identificação da marca pessoal da empresa, mas que foi solucionado no período de 2 meses.

Para o desenvolvimento da arte do projeto, foi buscado inspirações no Pinterest, Google e Canva, para que pudéssemos encontrar algo que refletisse o estilo e a mensagem que a empresa quer passar, que é a visibilidade, dos artistas.

Antes de chegar a conclusão do projeto, houveram muitas dificuldades de que elementos e cores iriam ser colocados. De princípio foi feito logos que representava algo muito sério, de uma empresa que trabalhava com algo mais minimalista, como as imagens a seguir:

Figura 1: Primeira logo da empresa.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Figura 2: Segunda logo da empresa.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Mas que não passavam o que a empresa iria oferecer. Então foi chegado ao consenso, que precisava procurar símbolos, e cores que representassem a ideia principal do projeto.

Então primeiro foi escolhido uma tabela de cores que refletisse o público-alvo que estavam ligados a arte, então as cores precisavam de ser vibrantes.

Figura 3, paleta de cores.

PALETA DE CORES		
	#FF0000	VERMELHO
	#800080	ROXO
	#FF00FF	ROSA CHOQUE
	#FFA500	AMARELO
	#F5F5DC	BEGE CLARO
	#0000FF	AZUL

Fonte: Elaboração própria, 2024.

O vermelho (#FF0000) que é uma cor forte e distinta que representa energia, paixão e força, ao mesmo tempo em que adiciona um toque de ousadia à combinação. O roxo (#800080), por outro lado, simboliza o mistério, o luxo e a criatividade,

equilibrando a intensidade do vermelho com uma sensação mais introspectiva. O rosa choque (#FF007F) é uma cor que simboliza sentimentalismo, sonhos, e adiciona um toque de modernidade e jovialidade. O amarelo (#FFA500), que inspira entusiasmo, diversão e otimismo. O bege claro (#FBF2E4) é um elemento suave que adiciona clareza e leveza à combinação, servindo como uma base neutra para equilibrar as cores mais vibrantes. E por fim o Azul (#0000FF) que introduz uma nota de confiança e estabilidade, criando uma harmonia visual que conecta todas as cores de maneira coesa.

Com a paleta de cores estabelecida, era o momento de procurar símbolos para a logo. Foi feita uma busca e assim foram agrupadas todas as inspirações e ideias que os membros do grupo tiveram, como palco, iluminação, um globo com uma escada, tudo isso para representar a ascensão da carreira dos artistas. Foram feitas outras logos, com essas novas ideias, que de alguma forma serviram como inspiração para chegar até o projeto final.

Figura 4, logo para inspiração.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

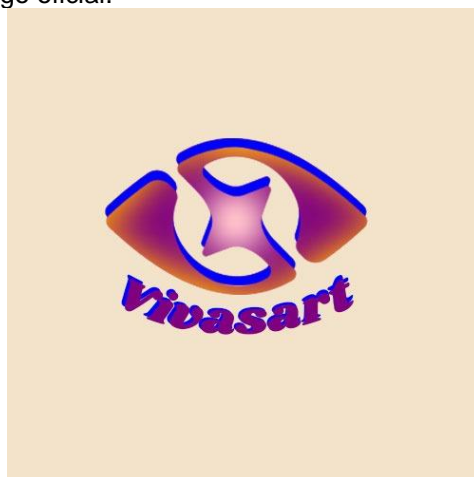
Figura 5, logo para inspiração.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Como eram logos que ainda estavam confusas, e não muito claras sobre o que era a Vivasart, foi remanejado as ideias. E então foi escolhido que o símbolo seria um olho para representar a visibilidade, e que no lugar da íris seria uma estrela para representar o artista. Assim o esboço e o corpo da arte:

Figura 6, esboço e corpo da logo oficial.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Para finalizar a Arte, foram adicionados elementos adicionais para enfatizar o conceito. Na frente, foi desenhado um olho que representava a visibilidade dos artistas, com uma estrela substituindo a íris para representar o artista refletido. Tudo isso com um toque de tridimensionalismo com o objetivo de adicionar um toque artístico.

O nome da empresa foi escrito com uma fonte robusta, destacando-se no conjunto logo abaixo. Os artistas performáticos, o público-alvo da Vivasart, foram representados por elementos ao redor, como linhas de movimento, cantores com notas musicais e atores com clapperboard, sendo assim, a Arte final.

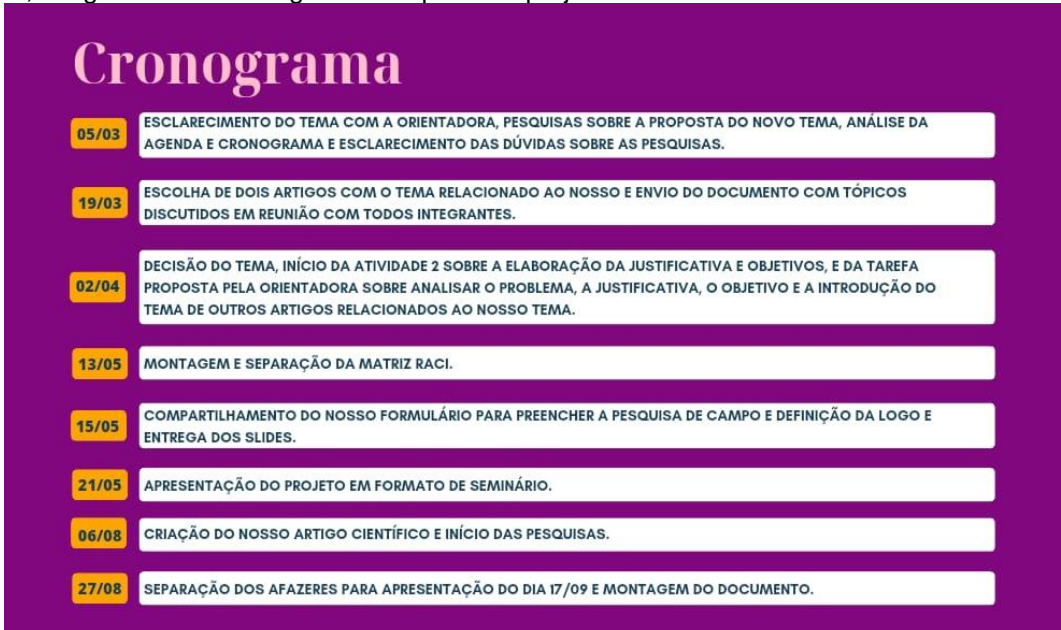
Figura 7, imagem da logo oficial.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

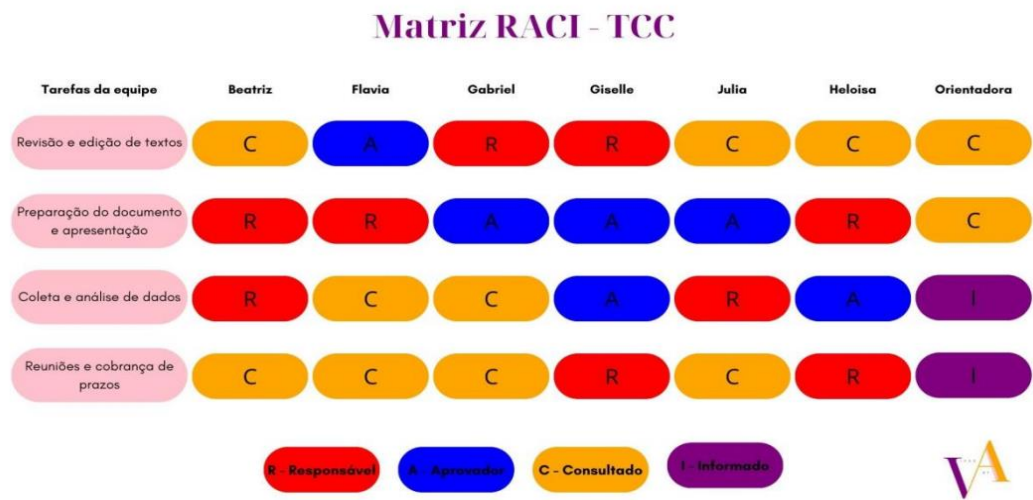
PLANO DE PROJETO:

Figura 8, imagem com o cronograma completo do projeto.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Figura 9, imagem com a matriz RACI do projeto.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

REGISTRO DE REUNIÃO:

Tabela 1 – Cronograma desenvolvido em reunião pelo grupo para a entrega do artigo.

Cronograma para entrega do desenvolvimento (resumo do conteúdo desenvolvido durante o ano para o artigo)	
1º parte do desenvolvimento – Problemática e Gráficos	Responsáveis: Julia e Heloisa
2º parte do desenvolvimento – Explicar a funcionalidade da empresa e resumir citações	Responsável: Giselle
3º parte do desenvolvimento – Solução prática	Responsável: Flavia
Introdução completa (final)	Responsável: Beatriz
Conclusão completa (final)	Responsável: Gabriel
Data de entrega do rascunho para discussão e edição: 20/08/2024	
Data de entrega final: 27/08/2024	

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 2 – Cronograma desenvolvido em reunião pelo grupo para a entrega da monografia.

Cronograma para entrega da monografia (explicação do conteúdo desenvolvido durante o ano nos relatórios)	
Slide	Responsável: Flavia
Documento	Responsável: Giselle e Heloisa
Metodologia	Responsável: Julia
Relatório de pesquisa de campo	Responsável: Giselle e Heloisa
Plano de negócio	Responsável: Gabriel
Relatório com arte e design	Responsável: Flavia
Plano do projeto	Responsável: Beatriz
Data de entrega do rascunho para discussão e edição: 01/09/2024	
Data de entrega final: 03/09/2024	

Fonte: Elaboração própria, 2024.

RESULTADOS

O sistema desenvolvido pela Vivasart mostra-se eficaz ao atender as necessidades dos artistas performáticos, principalmente na promoção e gestão de suas carreiras. Com uma abordagem integrada que combina marketing pessoal, digital e de relacionamento, a visibilidade e o engajamento dos artistas pode aumentar significativamente. O uso estratégico das redes sociais, especialmente do Instagram, resulta em maior exposição e novas oportunidades para os artistas. Além disso, o fortalecimento da imagem pessoal e a criação de uma rede de contatos sólida proporcionaram aos clientes da Vivasart um posicionamento mais assertivo no mercado, contribuindo para a sustentabilidade de suas carreiras a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em estudos e análises, este trabalho investigou a importância de um plano de marketing digital e de gestão de carreiras para artistas performáticos. Apesar dos avanços tecnológicos atuais, muitos artistas enfrentam dificuldades para se manterem relevantes no mercado ou ingressarem no setor artístico, devido a problemas como falta de incentivo, segurança, conhecimento em marketing e alta concorrência. Esses desafios podem causar estresse e frustração, levando alguns a abandonar seus objetivos.

Com o crescimento das redes sociais e o aumento da concorrência, a dificuldade em manter uma carreira artística está ainda mais acentuada. Para enfrentar essas questões, a pesquisa identificou uma solução: uma empresa dedicada a apoiar a carreira de artistas performáticos, especialmente aqueles com pouca visibilidade. A empresa oferece estratégias de marketing e gestão de carreiras, cuidando das redes sociais dos artistas e proporcionando um toque pessoal e único, o que ajuda a criar uma conexão mais próxima e autêntica com o público.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Victor Hugo Alves. **O processo de autogestão no desenvolvimento da carreira.** 2018. 61 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação e Patrimônio Cultural e Artístico) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Acesso em: 26 maio. 2024.

Colab55. Psicologia das Cores: O Guia Completo para Artistas. Disponível em: <https://www.colab55.com/collections/psicologia-das-cores-o-guia-completo-para-artistas>. Acessado em: [11/05/2024].

Graffiti Artes. Qual o Significado das Cores? Disponível em: <https://blog.graffitiartes.com.br/qual-o-significado-das-cores/>. Acessado em: [11/05/2024].

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PERSONA, Mario. **Marketing de Gente: O Marketing Pessoal Como Suporte Para o Principal Ativo das Empresas.** 1 ed. São Paulo: Futura, 2005.

REIS, Ana Cláudia. **Marketing pessoal nas mídias sociais.** 2022. 15 f. Artigo acadêmico (Pós-graduação em Comunicação, Marketing e Mídias no setor público) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Sem Local, 2017. Acesso em: 26 maio. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

WENZEL, Natália Tereza Athayde. **Marketing Pessoal - O Desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI.** Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba. v. 2, n. 1, 2016. Acesso: 26 maio. 2024.