



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA  
PARAÍBA CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUIZ FILIPE DE LIMA CHAVES CAVALCANTI**

**LUIZ FILIPE ARTS:  
TRAJETÓRIA EMPREENDEDORA GERENCIANDO SEUS PRODUTOS CRIATIVOS**

**JOÃO PESSOA**

**2024**

**LUIZ FILIPE DE LIMA CHAVES CAVALCANTI**

**LUIZ FILIPE ARTS:**

**TRAJETÓRIA EMPREENDEDORA GERENCIANDO SEUS PRODUTOS CRIATIVOS**



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharelado em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador (a): Dra. Alice Inês Guimarães Araújo

**JOÃO PESSOA**

**2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

C3771 Cavalcanti, Luiz Filipe de Lima Chaves.

Luiz Filipe Arts : trajetória empreendedora gerenciando seus produtos criativos / Luiz Filipe de Lima Chaves Cavalcanti. – 2024.

54 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Alice Inês Guimarães Aratijo.

1. Empreendedorismo. 2. Desenho artístico. 3. Redes sociais digitais. 4. Marca pessoal. 5. Luiz Filipe Arts. I. Título.

CDU 005.342:741(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**LUIZ FILIPE DE LIMA CHAVES CAVALCANTI**

**20211460022**

**LUIZ FILIPE ARTS: TRAJETÓRIA EMPREENDEDORA GERENCIANDO SEUS PRODUTOS CRIATIVOS.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 12/02/2025  
no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em  
Administração, como requisito institucional para a obtenção **do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.**

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 13 de fevereiro de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Dra Alice Inês Guimarães Araújo (IFPB)**

**Orientador(a)**

**Dra Ceres Grehs Beck(IFPB)**

**Examinador(a) interno(a)**

**Ms. Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)**

**Examinador(a) interno(a)**

Documento assinado eletronicamente por:

- Alice Ines Guimarães Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/02/2025 19:26:08.
- Ceres Greth Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/02/2025 20:05:18.
- Herbert Jose Cavalcanti de Souza, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/02/2025 10:00:06.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/02/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [https://suap.ifpb.edu.br/autenticar\\_documento/](https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/) e forneça os dados abaixo:

Código: 679659  
Verificador: 8e9154067c  
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Agradeço a todos que fizeram parte da trajetória do curso, e aos meus pais que sempre me ajudaram.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me dar forças nos momentos difíceis ao longo do curso e pela oportunidade de conhecer amigos que levarei para a vida toda. Sou imensamente grato ao meu pai, Luiz Antônio, que sempre me incentivou a estudar e buscar uma vida melhor. Ele esteve ao meu lado, me dando conselhos, reforçando a importância dos estudos e garantindo que nada me faltasse.

Também agradeço à minha mãe, Jaqueline, que nunca deixou eu perder a hora para a faculdade quando eu dormia demais e sempre apoiou minhas decisões. Um agradecimento especial à minha noiva, Larissa, que está sempre ao meu lado, me apoiando em tudo.

Durante esses quatro anos de curso, fiz grandes amizades que foram essenciais nessa trajetória. Infelizmente, um desses amigos precisou voltar para sua cidade natal, no Ceará, e finalizou o curso por lá. Meus sinceros agradecimentos a Henrique, Alexandre, Bia e Gabriel. Por fim, agradeço aos professores do campus e, em especial, à minha professora orientadora Alice Inês, que me ajudou a enxergar com mais clareza a definição do tema deste TCC, já que eu tinha outras ideias em mente que não eram tão boas.

## RESUMO

Este trabalho explora a economia criativa e o empreendedorismo artístico, focando no perfil de desenho "Luiz Filipe Arts", que atua nas redes sociais como TikTok, Kwai, YouTube e Instagram. A economia criativa é descrita como um setor que utiliza a criatividade e inovação para gerar valor econômico, promovendo produtos e serviços diferenciados. O autor do trabalho, Luiz Filipe, compartilha suas produções artísticas nas redes sociais, onde os desenhos se tornam produtos que atraem um público interessado em autenticidade e originalidade. A pesquisa discute como a criação de desenhos pode ser um negócio lucrativo, considerando a construção de uma marca pessoal nas mídias digitais e o uso de plataformas como um meio para divulgar a arte e gerar engajamento com o público. O objetivo geral do trabalho é apresentar a visão empreendedora por trás da criação de produtos criativos no cenário da economia criativa. Especificamente, busca entender como a criação de desenhos pode ser lucrativa, descrever o panorama das redes sociais na construção da marca de artistas e desenvolver estratégias para ampliar a visibilidade do artista no mercado. A fundamentação teórica abrange o conceito de empreendedorismo, destacando a definição de Joseph Schumpeter sobre o papel do empreendedor na inovação e desenvolvimento econômico. Também aborda o conceito de economia criativa, destacando sua relevância no Brasil e a aplicação de soluções inovadoras em diversas indústrias. O estudo de caso de Luiz Filipe Arts demonstra como a criatividade e a autenticidade podem transformar a arte em uma experiência única, com potencial para gerar uma marca pessoal forte. As redes sociais desempenham um papel crucial na construção dessa marca, com resultados positivos evidenciados pela crescente visibilidade do perfil e pelo engajamento do público. Em conclusão, a pesquisa comprova a importância das redes sociais na divulgação de produtos criativos, a relevância de uma visão empreendedora para o sucesso nos negócios e a necessidade de estratégias para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes, visando expandir o impacto do trabalho de Luiz Filipe Arts no mercado digital. Foi utilizada a ferramenta 5W2H com o intuito de alcançar objetivos como aumento de reconhecimento na cidade local do autor.

Palavras-Chaves: Empreendedorismo; Desenhos Artísticos; Redes Sociais Digitais; Marca Pessoal, "Luiz Filipe Arts".



## ABSTRACT

This paper explores creative economy and artistic entrepreneurship, focusing on the drawing profile "Luiz Filipe Arts," which operates on social media platforms such as TikTok, Kwai, YouTube, and Instagram. Creative economy is described as a sector that uses creativity and innovation to generate economic value by promoting differentiated products and services. The author of the paper, Luiz Filipe, shares his artistic productions on social media, where the drawings become products that attract an audience interested in authenticity and originality. The research discusses how creating drawings can be a profitable business, considering the construction of a personal brand on digital media and the use of platforms as a means to promote art and generate engagement with the audience. The main objective of this paper is to present the entrepreneurial vision behind the creation of creative products within the creative economy context. Specifically, it aims to understand how drawing creation can be profitable, describe the role of social media in building an artist's brand, and develop strategies to increase the artist's visibility in the market. The theoretical framework includes the concept of entrepreneurship, highlighting Joseph Schumpeter's definition of the role of entrepreneurs in innovation and economic development. It also addresses the concept of creative economy, emphasizing its relevance in Brazil and the application of innovative solutions in various industries. The case study of Luiz Filipe Arts demonstrates how creativity and authenticity can transform art into a unique experience with the potential to build a strong personal brand. Social media plays a crucial role in building this brand, with positive results evidenced by the growing visibility of the profile and audience engagement. In conclusion, the research confirms the importance of social media in promoting creative products, the relevance of an entrepreneurial mindset for business success, and the need for strategies to increase visibility and attract new customers, aiming to expand the impact of Luiz Filipe Arts' work in the digital market. The 5W2H tool was used to achieve objectives such as increasing recognition in the author's local city.

Keywords: Entrepreneurship; Artistic Drawings; Digital Social Media; Personal Brand; "Luiz Filipe Arts".

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho do Paulo Moreira.....	17
Figura 2 - Desenho antigo 1.....	24
Figura 3 - Desenho antigo 2.....	25
Figura 4 - Desenho atual 1.....	25
Figura 5 - Desenho atual 2.....	26
Figura 6 - Materiais utilizados pelo autor.....	27
Figura 7- Colaboração Compactor & Mentos.....	28
Figura 8 - Colaboração Compactor & Haribo.....	28
Figura 9 - Colaboração com a Leo&Leo.....	29
Figura 10 - Lápis da Leo&Leo.....	30
Figura 11 - Capa do livro.....	31
Figura 12 - Feedback 1.....	32
Figura 13 - Feedback 2.....	32
Figura 14 - Tutorial Satoru Gojo.....	33
Figura 15 - Feedback tutorial 1.....	34
Figura 16 - Feedback tutorial 2.....	34
Figura 17 - Desenho de um seguidor por meio do tutorial.....	34
Figura 18: Autor executando a solicitação pedida por um seguidor.....	36
Figura 19: Visualizações no período de 28 dias, de 29/10/2024 até 29/11/2024 no TikTok.....	37
Figura 20: Gênero do público no TikTok.....	38
Figura 21: Cidades onde os vídeos do autor são mais assistidos no TikTok.....	39
Figura 22 - Conteúdo publicado na primeira semana de novembro no Tik Tok.....	41
Figura 23 - Conteúdo publicado na última semana de outubro no Tik Tok.....	42
Figura 24 - Pasta com os planejamentos da semana.....	43
Figura 25 - Marcadores.....	44
Quadro 1 - 5W2H com quatro objetivos.....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>21</b>
<b>4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS: OS DESENHOS CRIATIVOS E O EMPREENDER DOS PRODUTOS.....</b>	<b>23</b>
4.1 “CASE” GRADUANDO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO IFPB - SEMESTRE 2024.12.....	23
4.1.1 Histórico de vida e visão empreendedora.....	23
4.2 HISTÓRIA DO PRODUTO CRIATIVO.....	23
4.2.1 Parte 1 - Apresentação dos produtos e Processo de Confecção.....	23
4.2.1.1 Apresentação do material usado atualmente no processo do desenho e dos vídeos.....	26
4.2.2 Definição de Episódios e Postagens.....	35
4.2.3 Análise dos dados para tomada de decisão (Estratégia de negócio).....	35
4.2.3.1 solicitações dos seguidores.....	35
4.2.3.2 Decisões de inserir novos produtos.....	36
4.2.3.3 Visualização dos produtos (Locais e dados numéricos) - Plano.....	37
4.2.3.3 Decisões para as redes sociais serem mais visualizadas no Estado da Paraíba- Plano... 39	
4.2.3.4 Apresentação dos benefícios das redes sociais em relação aos produtos elaborados até hoje.....	40
4.2.3.5 Inserção dos produtos criativos no mundo midiático.....	40
4.2.3.6 Ações empreendedoras do autor para desenvolver seus produtos.....	41
4.3 PADRONIZAÇÃO DO PROCESSO.....	42
<b>4.3.1 FLUXO DA INSERÇÃO DOS PRODUTOS CRIATIVOS NA CRIAÇÃO DOS PRODUTOS.....</b>	<b>43</b>
4.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	45
4.5 PLANO DE AÇÃO 5W+2H.....	46
4.5.1 - 5W2H.....	46
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem base em produtos criativos, e a economia criativa é um setor que utiliza criatividade e inovação para gerar valor econômico a partir do capital intelectual e cultural, promovendo produtos e serviços diferenciados. Segundo Osta e Souza-Santos (2011), a economia criativa "envolve atividades econômicas que utilizam a criatividade, o capital intelectual e a inovação como recursos principais, promovendo a inclusão e o crescimento sustentável".

Este tipo de economia está relacionada ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas atuais na medida em que o capital intelectual se torna cada vez mais relevante para o desenvolvimento de novos produtos e mercados. O empreendedor se torna criativo a partir do momento que consegue extrair valores econômicos de suas próprias ideias (COSTA; DE SOUZA-SANTOS, 2011, p. 152).

Acredita-se ainda que este trabalho além de descrever sobre uma atividade artística que atua numa economia criativa com seus produtos, ainda tem uma linha tênue com o empreendedorismo artístico, inclusive pelo fato de atuar nos meios midiáticos e especialmente nas redes sociais, o que cada vez mais esse espaço de mercado e trabalho, vem se tornando um terreno fértil para a inovação de produtos e serviços, em que a criatividade é o motor principal.

Esta pesquisa apresenta o perfil de desenho do desenhista artístico 'Luiz Filipe Arts', descrevendo sua trajetória pessoal e profissional. Atua no *TikTok*, *Kwai*, *YouTube* e *Instagram*, e os próprios desenhos são os “produtos” que atraem e envolvem o público. A marca não se dedica à venda direta das obras, mas sim à venda dos produtos que surgem com a criação dos desenhos que por meio de um espaço em que a arte é compartilhada e apreciada por uma audiência que busca autenticidade e originalidade, os desenhos têm ganhado espaço, justamente pela possibilidade de “criar” algo diferenciado.

Com o crescente interesse por conteúdos diferenciados, plataformas digitais são essenciais para a construção de uma marca pessoal. Luiz Filipe Arts utiliza essas redes para exhibir seu talento e ampliar o alcance de sua arte, reforçando a conexão com os seguidores. Essa prática de divulgação torna possível atrair uma audiência fiel, engajada e com o potencial de transformar o perfil em uma referência na comunidade artística online.

Esse cenário ilustra o impacto da economia criativa, no qual o valor do trabalho vai além da comercialização direta e reside na capacidade de inspirar, gerar engajamento e construir uma identidade artística forte. Luiz Filipe Arts exemplifica como o talento e a autenticidade podem transformar o simples ato de desenhar em uma experiência

compartilhada e apreciada, oferecendo ao público algo verdadeiramente único e criativo por meio da economia criativa, e ainda considerando um trabalho neste espaço tão promissor nos dias atuais.

O presente trabalho apresenta um estudo de caso sobre o perfil de produtos que são elaborados pelo autor, dentro de um contexto de criatividade, inovação e contemporaneidade, tendo suas principais atividades no ambiente midiático. O respectivo autor possui um perfil de desenho chamado: “Luiz Filipe Arts,” no qual divulga seus trabalhos com foco na economia criativa e na construção de uma marca pessoal nas redes sociais. Através dos próprios desenhos – produtos criativos que cativam uma audiência nas plataformas TikTok, Kwai, YouTube e Instagram – o perfil explora a capacidade de transformar a arte em uma experiência diferenciada e engajante.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Apresentar a visão empreendedora com o cenário criativo dos produtos do influenciador Luiz Filipe Arts

### 1.1.2 Objetivos Específicos

1. Entender como a criação de desenhos criativos podem ser um negócio lucrativo por meio das redes sociais;
2. Descrever o panorama das redes sociais na construção de uma marca pessoal para artistas.
3. Desenvolver estratégias de negócios para ampliar a visibilidade do artista no seu Estado natal, bem como atrair clientes e usuários em suas mídias digitais

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A ideia de publicar os desenhos em formato de vídeos nas redes sociais, surgiu a partir da admiração de outros desenhistas famosos no *Youtube* que inspiraram o empreendedor a começar a desenhar. Na ocasião, o formato de vídeos iniciais foi o estilo de vídeos curtos de no máximo 1 minuto, e com o passar dos anos, novos estilos de vídeos um pouco mais longos foram aderidos, bem próximos dos que inspiraram o empreendedor, surgindo assim o perfil: Luiz Filipe Arts.

Neste aspecto foi pensado o desenvolvimento deste trabalho de final de curso, por fazer parte das ações empreendedoras do autor deste estudo e o uso da sua criatividade, favorecendo de forma prazerosa e responsável, a construção de uma realidade prática em que

foi ampliado os saberes a cada semestre que se cursava o curso de administração com suas disciplinas, e nelas, foi apoiado muitas decisões, visando uma assertividade nas estratégias e nas tomadas de decisões, – um caminho que, até o momento, tem gerado resultados positivos.

Outra justificativa deste trabalho é torná-lo público, descrito cientificamente com base técnica, para que possa servir de referência na biblioteca da instituição de ensino e a muitos estudiosos e pesquisadores que se interessem nesta temática, o que percebe-se ter pouco material técnico e científico descrito, neste sentido abordado, nos cursos desta instituição. No início, houve uma inquietude sobre o tema mais adequado para o TCC, buscando-se uma escolha que permitisse ao autor tratar o assunto com qualidade e competência. Outra preocupação era garantir que o tema e o trabalho realizado nas redes sociais estivessem alinhados com a área de Administração e com o cientificismo. A partir de leituras e conversas com a docente orientadora, foi possível construir conexões entre a teoria e a técnica, à experiência profissional do autor, assegurando o rigor científico necessário ao trabalho.

Nesse sentido, as inquietudes se transformam nas seguintes perguntas:

1. Como as redes sociais contribuem para os produtos criativos criados?
2. Por que é importante um estudante de ensino superior, ter uma visão empreendedora, e descrever técnico cientificamente seus produtos criativos elaborados, enxergando-os como negócios criativos?
3. Como o autor dos desenhos criativos pode agir para que haja crescimento e visibilidade do artista?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 EMPREENDEDORISMO (DEFINIÇÕES) E PERFIL DO EMPREENDEDOR

Schumpeter (1942) argumenta que o empreendedorismo gera "novas combinações" que impulsionam mudanças econômicas significativas, promovendo o progresso econômico e rompendo modelos tradicionais de estabilidade. Em sua obra "*Capitalism, Socialism, and Democracy*", Schumpeter introduz conceitos fundamentais, como "destruição criativa" e o papel do empreendedor na dinâmica do desenvolvimento econômico e tecnológico.

Schumpeter define o empreendedorismo como a capacidade de identificar problemas e oportunidades, direcionando recursos e competências para criar ou transformar negócios, sejam eles novos projetos ou empreendimentos já existentes. Para ele, o papel do empreendedor vai além da gestão tradicional, sendo um agente de mudança que alavanca inovações e provoca rupturas no mercado. Esse processo, chamado de "destruição criativa", impulsiona o desenvolvimento econômico ao substituir práticas, produtos e modelos antigos por novos e mais eficientes. O empreendedor, assim, atua como catalisador para impactos positivos e transformações sociais, sendo essencial no dinamismo do capitalismo. (SCHUMPETER, 1942).

No livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942), Schumpeter descreve a destruição criativa como a força "incessante" que renova o sistema capitalista, sendo essencial para sua sobrevivência e crescimento. Schumpeter destacou que esse processo, embora destrutivo para estruturas preexistentes, é o motor da evolução econômica, permitindo o surgimento de novos modelos de negócio, a reestruturação de indústrias e a criação de novas oportunidades. Exemplos de destruição criativa incluem a substituição das máquinas de escrever pelos computadores, a transição da fotografia analógica para a digital, e o impacto de plataformas como o Uber no setor de transportes tradicionais.

No contexto do empreendedorismo, Schumpeter define o empreendedor como aquele que "reorganiza os fatores de produção de formas novas e inovadoras, rompendo com o equilíbrio econômico existente e criando novos mercados". Isso inclui desde a introdução de novos produtos e métodos de produção até a abertura de novos mercados e a exploração de novas fontes de matéria-prima.

### 2.1.1 EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS (ECONOMIA CRIATIVA)

Conforme Lopes (2019), a Economia Criativa ainda não possui definição, pelo fato de ser um conceito em construção. A Economia Criativa, portanto, não é apenas um fenômeno econômico, mas uma abordagem que remodela a maneira como se pensam e se organizam os processos sociais e culturais. Ao considerar a criatividade como uma força transformadora, ela permite que indivíduos e organizações busquem novas formas de produzir valor, ampliando o campo de atuação de diversas áreas, como educação, tecnologia e arte. Isso implica não só em inovação, mas também em uma mudança de paradigma nas relações de trabalho e no entendimento sobre os fluxos de capital e conhecimento na sociedade.

De acordo com Santos (2020, p. 10), a Economia Criativa tem se destacado como um setor em crescimento, sendo considerada uma oportunidade estratégica para o Brasil diversificar sua economia. Este setor é caracterizado por sua capacidade de gerar valor a partir da criatividade, inovação e do uso de tecnologias digitais. No contexto brasileiro, a Economia Criativa se apresenta como uma alternativa ao modelo tradicional de produção, com destaque para áreas como a moda, design, música, cinema e jogos eletrônicos, que são exemplos claros de sua força transformadora. A pesquisa aponta que, mesmo com a falta de políticas públicas consistentes e de incentivos direcionados, muitas pequenas e grandes empresas brasileiras têm se destacado e contribuído para o desenvolvimento econômico através dessa abordagem criativa.

O estudo também aborda o impacto positivo da Economia Criativa na geração de emprego e na promoção do empreendedorismo. Ao investir em inovação e na utilização das potencialidades locais, a economia criativa pode ser uma solução eficaz para enfrentar desafios econômicos no Brasil, como a crise fiscal e o alto índice de desemprego. Além disso, a Economia Criativa favorece a criação de novos modelos de negócios, muitas vezes sustentados por plataformas digitais, como o caso de influenciadores, artistas e startups que se valem da internet para promover seus produtos e serviços.

Exemplos de empreendimentos criativos são diversos e abrangem várias áreas da economia, empresas como a "*Supercell*", desenvolvedora de jogos móveis, são exemplo de como a criatividade e a inovação em design e programação podem gerar grandes lucros e impacto cultural. A indústria de jogos também tem se expandido no Brasil com pequenas empresas de desenvolvedores independentes criando jogos para plataformas digitais. Além disso, plataformas como o "*Airbnb*" ou "*Uber*" são exemplos de empreendimentos criativos que aplicaram soluções inovadoras em modelos de negócios tradicionais (hospedagem e transporte), usando tecnologia para criar novos mercados e formas de interação social.



Baseando-se nas ideias de Ana Carla Fonseca Reis, a criatividade é entendida como um valor econômico significativo, especialmente quando associada a iniciativas que destacam a singularidade e o simbolismo como elementos-chave. Em sua obra *Economia Criativa: Como Estratégia de Desenvolvimento*, Reis (2008, p. 23) afirma que a economia criativa transcende a geração de produtos tangíveis, valorizando ideias, identidades culturais e expressões artísticas como recursos estratégicos para o crescimento econômico sustentável. Dessa forma, empreendimentos criativos que reconhecem e incorporam essas características podem fomentar inovação e promover impactos positivos nas comunidades em que estão inseridos.

### 2.1.2 VISÃO EMPREENDEDORA E PRODUTOS CRIATIVOS

Conforme Lopes (2019), a definição de produtos criativos pode ser entendida como o resultado da interseção entre a cultura, a criatividade e a economia. Esses produtos não apenas refletem os valores culturais e artísticos de uma sociedade, mas também possuem alto valor de mercado, contribuindo para o crescimento das indústrias criativas e para a geração de empregos. Eles desempenham um papel significativo na economia contemporânea, promovendo inovação e sustentabilidade. Um exemplo de produto criativo são os desenhos do desenhista de quadrinhos paraibano, Paulo Moreira, que em seus trabalhos, busca trazer a cultura paraibana em diversos aspectos, seja no modo de fala dos personagens, ou na utilização dos cenários, na figura 1 será mostrado um de de seus trabalhos:

**Figura 1** - Desenho do Paulo Moreira



**Fonte:** Instagram: Paulomoreirap, 2024.

O desenho acima representa um personagem do Anime: One Piece, estilizado com os traços do desenhista paraibano, representando a orla de João Pessoa.

### 2.2.1 FLUXOS DE TRABALHO PARA EVENTOS CRIATIVOS-VISUALIZAÇÃO DOS PRODUTOS E DOS ARTISTAS, E RECONHECIMENTO DA SOCIEDADE

Conforme afirmam James A. F. Stoner e R. Edward Freeman, em seu livro: "Administração", os fluxos de trabalho consistem em uma sequência de atividades ou processos que devem ser realizados de maneira eficiente, com o objetivo de concluir uma tarefa ou serviço dentro de um prazo determinado. Essas operações buscam, constantemente, a melhoria contínua e a otimização dos recursos, promovendo uma execução mais eficaz e produtiva.

A aplicação desses fluxos de trabalho está presente em eventos artísticos, nos quais é essencial uma pré-organização do que será oferecido e vendido. O processo de transformação de insumos em produtos artísticos a serem comercializados exige tempo e dedicação do artista, sendo fundamental focar na produtividade eficaz dos produtos. Estes não podem ser produzidos em excesso, nem podem sobrar. Assim, atender adequadamente às demandas é a chave para o sucesso em eventos criativos de venda de produtos artísticos (STONER; FREEMAN, 2002, p. 466).

O sucesso de eventos criativos não depende apenas da organização interna dos fluxos de trabalho, mas também de como os produtos e os artistas são percebidos. A visualização eficaz dos produtos é crucial, pois cria uma conexão entre o público e o trabalho do artista, destacando a singularidade de cada criação. Isso implica em uma apresentação estratégica dos produtos, o que pode incluir desde a disposição física no evento até o uso de plataformas digitais para ampliar o alcance. Por outro lado, os artistas também precisam ser reconhecidos em sua individualidade e talento, algo que pode ser potencializado por um fluxo de trabalho que permita tempo e recursos para destacar seu processo criativo.

### 2.3 MUNDO MIDIÁTICO E AS REDES SOCIAIS

O conceito de redes sociais pode ser interpretado de diferentes maneiras, dependendo da área do conhecimento em que é abordado. De acordo com Isoni (2009, p. 14), essa

definição tem suas origens em disciplinas como Antropologia e Sociologia, destacando a importância de elementos essenciais como interação, relacionamento, colaboração, compartilhamento, integração e complementaridade. Esses aspectos são fundamentais para representar a aplicação prática dos conceitos de redes sociais, evidenciando sua complexidade e relevância em diversos contextos. As redes podem ser definidas como estruturas que refletem os padrões de relações existentes, moldando e representando uma determinada situação social em contextos mais amplos.

O mundo midiático caracteriza-se pela convergência de tecnologias, informação e comunicação que moldam a sociedade contemporânea. Em um cenário globalizado, as mídias tradicionais e digitais tornaram-se essenciais para a disseminação de conteúdos e para a construção de identidades, influenciando comportamentos e transformando as relações sociais. Com a ascensão das tecnologias digitais e das plataformas online, o mundo midiático deixou de ser apenas uma via de comunicação para se transformar em um ecossistema interativo, onde a informação circula rapidamente e em larga escala. Nesse ambiente, a produção e o consumo de conteúdos estão ao alcance de todos, proporcionando voz ativa aos indivíduos. Lopes (2019) ressalta que as redes digitais e as ferramentas multimídia têm o poder de democratizar o acesso à informação e permitir novas formas de expressão e participação.

Além disso, o universo midiático é responsável por moldar a percepção coletiva, estabelecendo tendências e narrativas que influenciam mercados, culturas e sociedades. A fusão dos mundos físico e digital, mediada pela mídia, gera uma hiperconectividade, na qual a comunicação ocorre em tempo real, sem limites geográficos. Para Isoni (2009, p. 14), os padrões de relacionamento e interação mediados pela mídia refletem contextos sociais mais amplos, criando redes de significados e integração entre os indivíduos.

Por fim, o mundo midiático não apenas reflete a realidade social, mas também a reconstrói continuamente. A interatividade, a fragmentação de conteúdos e o acesso às mídias digitais redefinem a forma como a informação é produzida, consumida e compartilhada. A sociedade contemporânea, portanto, está inserida em um fluxo constante de estímulos midiáticos, que impactam diretamente a cultura, a política e a economia global.

### 2.3.1 REDES SOCIAIS

A autora Larissa Januário Martins, em sua monografia de especialização: **O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DO SUJEITO PÓS-MODERNO**, afirma que as mídias sociais funcionam como auxiliadoras no

processo de construção da identidade de determinado sujeito. As relações sociais por meio dos vínculos estabelecidos entre o público e seus atores representam a base fundamental da sociedade.

Considerando a relevância das redes sociais na formação da identidade pessoal, é importante destacar que elas também desempenham um papel significativo no âmbito profissional. De acordo com Mariana de Abreu Ferraz (2019, p. 1), o constante aumento das relações sociais tem resultado em novas oportunidades para criação de novos negócios criativos. Ferramentas como Instagram, impulsionam a criação de novos negócios, em muitos casos, 100% digitais.

Em 2024, o percentual de pessoas que realizaram compras por meio de anúncios no Instagram no Brasil atingiu 51%, conforme dados da Opinion Box. Além disso, 44% dos usuários globais do Instagram utilizam a plataforma para fazer compras semanalmente. Esses números refletem a crescente relevância do Instagram como canal de compras, tanto no Brasil quanto internacionalmente.

Nesse contexto, é fundamental destacar a importância das diversas redes sociais na criação de conteúdo que impulsiona a divulgação e o alcance dos empreendimentos criativos. Estar presente em plataformas como *YouTube*, *Kwai*, *TikTok* e *Instagram* representa uma ampla gama de oportunidades para a promoção de produtos criativos. O conteúdo pode ser adaptado de diferentes maneiras em cada uma dessas plataformas, considerando que o estilo de vídeos varia entre elas, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficaz para diferentes públicos.

#### 2.4 FERRAMENTA 5W2H - PLANO DE AÇÃO

Segundo Lucinda (2016, p.17), o 5W2H são as iniciais de sete perguntas a serem respondidas, a fim de que sejam descortinadas quaisquer dúvidas acerca do que deve ser feito. ***What*** (O que será feito?); ***Why*** (Por que será feito?); ***Where*** (Onde será feito?); ***When*** (Quando será feito?); ***Who*** (Por quem será feito?); ***How*** (Como será feito?)

Araújo (2017) complementa que o 5W2H auxilia nas decisões a serem tomadas para quem quer implementar um plano de ação de melhorias, constituindo uma maneira para estruturar os pensamentos de maneira bem elaborada, planejada e precisa. Essa ferramenta administrativa auxilia na tomada de decisões a curto, médio e longo prazo, servindo para identificar os processos já em execução e planejar projetos futuros. O autor deste trabalho realizou uma análise 5W2H para estipular novas estratégias em seus projetos.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho caracteriza-se em uma **abordagem** quali-quantitativa, que combina a análise descritiva dos processos criativos e estratégias de divulgação do autor com a avaliação quantitativa de métricas provenientes das redes sociais. Para o autor Robert K. Yin (2015, p. 165) na pesquisa qualitativa, o foco está em compreender fenômenos em seus contextos naturais, utilizando descrições narrativas detalhadas, observações e estudos de caso. Já na pesquisa quantitativa, Yin enfatiza o uso de dados numéricos e análises estatísticas para testar hipóteses ou identificar padrões em grandes populações.

Já sua **natureza** é aplicada, porque está direcionada para o desenvolvimento de soluções práticas com o objetivo de melhorar as visualizações nas plataformas digitais, ampliar o reconhecimento do autor em João Pessoa e alavancar as vendas, além de propor a criação de novos produtos alinhados ao contexto da economia criativa. Segundo o autor Robert K. Yin (2015, p. 174) natureza aplicada refere-se ao uso do estudo de caso para investigar fenômenos em situações do mundo real, com ênfase em contextos específicos e práticos, visando uma compreensão profunda de fenômenos contemporâneos.

Classificando seus **objetivos** como descritiva, a pesquisa buscou descrever o cenário da visão empreendedora do influenciador pesquisado, sobre a construção da marca pessoal e o engajamento nas plataformas digitais. Neste aspecto, o autor Robert K. Yin (2015, p. 174) fala que pesquisa descritiva é aquela que o estudo de caso descritivo como aquele cujo objetivo principal é descrever um fenômeno social específico. Essa abordagem visa fornecer uma visão detalhada e contextualizada sobre o caso em estudo, sem a necessidade de se aprofundar nas relações causais ou hipóteses explicativas.

Também foram considerados fatores como faixa etária e segmentação de gênero do público, analisando a interação dos seguidores com os tutoriais de desenho e as adaptações realizadas pelo autor para atender às preferências de seu público-alvo, se focando como meta atender este perfil existente nas redes sociais. Esses dados permitiram o desenvolvimento de planejamentos futuros e o refinamento de estratégias, considerando as constantes mudanças no comportamento dos consumidores digitais.

Para a realização da pesquisa, utilizou-se alguns **procedimentos metodológicos** importantes para sua execução, iniciou-se com uma combinação de **pesquisa bibliográfica**, que forneceu embasamento teórico sobre economia criativa e empreendedorismo, e usando desta maneira como base, o método de estudo de caso, focado e descrevendo a trajetória e experiências do autor. Para Robert K. Yin (2016) os procedimentos são importantes pois a pesquisa bibliográfica, é uma metodologia que envolve a análise e revisão de literatura

existente para fornecer uma base teórica e contextual sobre o objeto de estudo, especialmente quando se busca aprofundar o entendimento sobre o tema escolhido.

## UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo considerou o público mais amplo de artistas e desenhistas digitais, e teve dois artistas desenhistas que considera-se parte fiel deste trabalho, que são: Paulo Moreira e Mike Deodato, além do influenciador estudado. Para Gil (2002, p.120) o universo de pesquisa consiste na seleção de indivíduos existentes e um grupo que se pretende estudar. Seu tamanho pode ser variado e restrito: entre 10 e 20, independentemente da quantidade de elementos que compõem a amostra a ser pesquisada.

Contudo, a pesquisa centrou-se como amostra, na experiência do autor, estabelecendo comparações estratégicas com artistas como Paulo Moreira, desenhista paraibano de destaque, e outros profissionais do setor, como Mike Deodato, amplamente reconhecido por seu trabalho na indústria de quadrinhos dos Estados Unidos, ganhou destaque internacional nos anos 1990 ao trabalhar para editoras americanas como *Marvel Comics e DC Comics*. Essas referências serviram para contextualizar as práticas analisadas e identificar padrões de sucesso na construção de marcas pessoais no ambiente digital.

Já a amostra delimitou-se no influenciador pesquisado, que como estudo de caso, buscou às interações nas redes sociais do mesmo, e a amostragem se iguala a amostra, sem parâmetros probabilísticos. E amostra, segundo Gil (2002, p.121) é “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.”

## INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados incluiu análises de métricas fornecidas pelas plataformas digitais, como: número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, complementadas por anotações pessoais que registraram o processo criativo e a rotina de produção de conteúdo. O autor Gil (2002, p.125) considera que os dados coletados devem estar livres de erros causados pelos pesquisadores ou terceiros, exigindo uma supervisão cuidadosa durante todo o processo de coleta.

E assim, houve a descrição do encontrado nas pesquisas das ferramentas midiáticas.

## **4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS: OS DESENHOS CRIATIVOS E O EMPREENDEDOR DOS PRODUTOS**

A análise dos resultados conforme Gil (2002, p.126) corresponde à fase conclusiva de um levantamento, sendo realizada após a coleta e análise completa dos dados. Entretanto, é recomendável que, já durante o planejamento inicial, sejam definidos os métodos e formatos pelos quais os dados serão exibidos. Isso garante uma apresentação estruturada, eficiente e alinhada aos objetivos do estudo.

Além disso, foi feita uma análise detalhada da influência de fatores externos, como: o uso de materiais específicos para desenho e a importância da escolha de ferramentas adequadas para a criação de conteúdo. A preparação do cenário, iluminação e edição de vídeos foram elementos destacados como diferenciais no alcance de um público maior. Essa abordagem abrangente permitiu compreender as interações entre os produtos criados e o público-alvo, reforçando a relevância das redes sociais como ferramentas essenciais para o empreendedorismo na economia criativa e demonstrando a eficácia das estratégias aplicadas no fortalecimento da marca pessoal do autor.

### **4.1 “CASE” GRADUANDO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO IFPB - SEMESTRE 2024.12**

#### **4.1.1 Histórico de vida e visão empreendedora**

O autor deste Trabalho de Conclusão de Curso e criador do perfil de desenhos criativos “Luiz Filipe Arts”, se chama Luiz Filipe de Lima Chaves Cavalcanti, tem 21 anos e desenha personagens variados de anime desde os 14 anos. Ele começou a divulgar suas criações nas redes sociais aos 17 anos, em 2021, e hoje acumula mais de 540 mil seguidores, alcançando milhões de pessoas por mês. Luiz ingressou no curso de Bacharelado em Administração no Instituto Federal da Paraíba (IFPB) aos 18 anos e, com muita dedicação, conseguiu conciliar as obrigações acadêmicas com seu trabalho, transformando seus desenhos em sua principal fonte de renda, por meio das receitas geradas com as visualizações de seus vídeos, nos quais divulga seus produtos com criatividade.

### **4.2 HISTÓRIA DO PRODUTO CRIATIVO**

#### **4.2.1 Parte 1 - Apresentação dos produtos e Processo de Confecção**

O produto criativo estudado, são os desenhos e projetos do empreendedor, que no

começo do seu trajeto profissional, não esperava crescer de forma tão elevada e constituir um negócio com seus próprios desenhos que fazia por *hobby*. Com o passar do tempo, a ideia foi se expandindo, o número de seguidores foi aumentando e o empreendedor entendeu que poderia lucrar com seus desenhos.

### **Produto 1- Desenhos de Anime e Mangá ( Personagens)**

A ideia de desenhar surgiu pelo fato de o autor ser fã de animes desde muito jovem, “Anime é um estilo de animação característico do Japão, reconhecido mundialmente por seus temas variados e por sua estética única, incluindo olhos grandes e expressivos, cenários detalhados e um estilo visual distinto que apela a diversas faixas etárias.” (TROTMAN, 2013, p. 12). A trajetória do autor começou em 2016, após o lançamento de um anime que ele apreciava muito. Desde então, ele se dedicou a aprender por meio de treinamentos e tutoriais, e através de vídeos, compreendeu-se que o processo de criação de um desenho exige não apenas prática, mas também o domínio de técnicas específicas. Além disso, o autor passou a utilizar materiais adequados para desenhar e colorir, como lápis de cor, marcadores, tintas, canetas nanquim, entre outros recursos essenciais para alcançar o efeito desejado em seus trabalhos. Na figura 2 está um dos primeiros desenhos do autor:

**Figura 2 - Desenho antigo 1**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

O desenho aparentemente está bom, porém, contém muitos erros que foram corrigidos com o passar dos anos, melhorando a técnica e a habilidade no fazer, na figura 3 está mais um desenho antigo do autor:



**Figura 3 - Desenho antigo 2**

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Os desenhos acima são do ano de 2018, outros desenhos mais antigos acabaram se perdendo com o tempo, sendo esses, os mais antigos que o autor conseguiu arquivar. Ainda, abaixo na figura 4, um desenho atual após 8 anos de prática:

**Figura 4 - Desenho atual 1**

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

O desenho acima data do ano de 2024, e mudanças consideráveis podem ser

percebidas ao longo dos anos, a seguir está mais um desenho atual do autor.

**Figura 5 - Desenho atual 2**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Após aproximadamente quatro anos de treino, o autor finalmente se sentiu confiante para divulgar seus desenhos nas redes sociais no ano de 2021, inicialmente com o objetivo de obter reconhecimento por sua arte, sem a intenção de transformar isso em uma profissão. Naquela época, ainda não havia muitas possibilidades de obter lucro apenas com vídeos, e trabalhar com desenho parecia um caminho distante.

Além de saber desenhar, é preciso ter várias outras habilidades, como desenhar e gravar ao mesmo tempo, acertar os ângulos certos, fazer edições mais dinâmicas, ter uma boa dicção e saber o que dizer nos vídeos.

Esses desafios, no entanto, não impediram o autor de seguir firme em seus objetivos, sempre estudando e treinando para alcançar melhorias contínuas. Gerando resultados bastante positivos e conquistando milhões de visualizações por mês, atraindo a atenção de grandes marcas.

#### **4.2.1.1 Apresentação do material usado atualmente no processo do desenho e dos vídeos**

Nos dias atuais, o autor utiliza materiais semiprofissionais para a execução de seus trabalhos, que atendem ao padrão de qualidade por ele exigido. A escolha desses materiais é

fruto de anos de experiência e testes práticos realizados diariamente. Entre os materiais utilizados, destacam-se a lapiseira 0.7mm para a confecção do esboço, lápis de cor e marcadores para a pintura, além de diversas numerações de canetas nanquim para o contorno dos desenhos, conforme mostrado na figura 6.

**Figura 6** - Materiais utilizados pelo autor



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

### Produto 1.1 Parcerias e colaborações

Com o alcance expressivo dos desenhos do autor, grandes marcas, como Compactor e Leo&Leo, demonstraram interesse em colaborações mútuas. Nesse tipo de parceria, a empresa envia materiais de desenho para o artista, que, em troca, faz a divulgação dos produtos recebidos por meio de *reviews* – ou seja, uma análise crítica dos produtos – e de desenhos produzidos utilizando esses materiais. A primeira empresa a fechar essa colaboração foi a Compactor, que enviou novos produtos de uma linha prestes a ser lançada, conforme mostrado na figura 7.

**Figura 7-** Colaboração Compactor & Mentos



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Um tempo depois da primeira colaboração, uma segunda proposta surgiu, e mais produtos foram enviados:

**Figura 8 -** Colaboração Compactor & Haribo



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Com o sucesso das duas colaborações iniciais com a empresa, surgiu uma proposta de parceria com a Compactor, na qual foi criado um código promocional personalizado com o nome do autor: "Luiz Color". Esse código oferecia 5% de desconto aos seguidores que o utilizassem nas compras pelo site da marca. Além disso, 10% do valor de cada compra realizada com o código era convertido em crédito para uma "carteira" do autor, que, ao final de cada mês, poderia trocar o saldo acumulado por materiais de desenho e recebê-los em casa. Com início no dia 01/11/2024, e término no dia 30/11/2024.

A segunda empresa foi a Leo&Leo que também enviou novos produtos que iriam ser lançados, mostrados na figura 9.

**Figura 9** - Colaboração com a Leo&Leo



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Essa edição de lápis foi o mais novo lançamento da Leo&Leo, em 02/11/2024, uma linha de lápis voltada a artistas.

**Figura 10** - Lápis da Leo&Leo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

A comunicação com as empresas ocorreu via e-mail e mensagens diretas no Instagram.

### **Produto 2- EBook - Curso**

Com um grande número de pedidos de seguidores interessados em aprender a desenhar, o autor encontrou mais uma possibilidade de lucro com seus desenhos criativos. Resolveu criar um curso de desenho, em formato de livro, online (*E-book*), com 14 passos práticos, nomeado: Método Luiz Filipe Arts, que atualmente consta com 84 páginas e foi atualizado recentemente para a versão 2.0, custando R\$ 27, 90, conforme mostrado na figura 11.

**Figura 11** - Capa do livro



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

A venda do livro ocorre por meio de um *link* fixado na biografia das redes sociais, que direciona os clientes a um site com todas as informações importantes sobre o conteúdo, como, o conteúdo que será ensinado, como irá funcionar o acesso, entre outras informações, dessa forma permitindo que as dúvidas sejam solucionadas e adquiram o método de desenho, o pagamento pode ser realizado via boleto, Pix ou cartão de crédito. A plataforma utilizada é a *Kiwify*, que desconta uma taxa de 5 reais do valor da venda, restando R\$ 22, 90 para o autor. Após a compra, os clientes têm acesso imediato ao material e a opção de solicitar reembolso em até 7 dias.

Nas figuras 12 e 13 serão apresentados alguns *feedbacks*<sup>1</sup> dos seguidores que adquiriram o curso.

---

<sup>1</sup> Feedback segundo autor ARAUJO, Maria Eduarda Souza de. ROTHSTEIN, June, 2021. O feedback é o fornecimento de informações a alguém sobre seu desempenho ou conduta, com o objetivo de orientar ou estimular comportamentos mais adequados em atividades profissionais.

**Figura 12 - Feedback 1**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

**Figura 13 - Feedback 2**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.



### Produto 3 - Tutorial

A ideia de criar tutoriais de desenho surgiu como uma forma de mostrar que o conteúdo do livro realmente funciona. O principal objetivo do autor é ensinar seus seguidores de forma gratuita, em um formato em que as informações são apresentadas de forma mais resumida em vídeos, geralmente postados no *YouTube* com até 10 minutos de duração, enquanto no livro o conteúdo é mais aprofundado. No *YouTube* são 3 tutoriais, nomeados por: Como desenhar o Satoru Gojo, Como desenhar o Yuta e o Tutorial de pintura do Naruto. Dessa maneira, ele busca despertar o interesse do público para comprarem o ebook. Na figura 14 está um dos tutoriais, o mais visto até o momento com cerca de 14 mil visualizações.

**Figura 14** - Tutorial Satoru Gojo



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

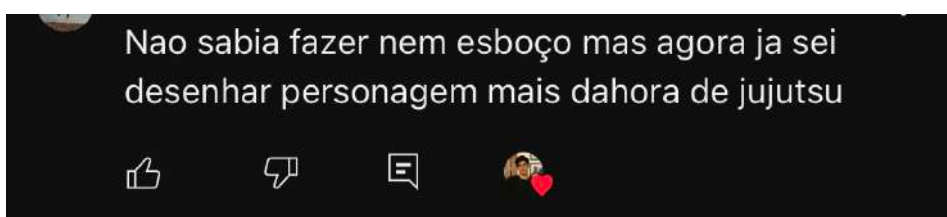
Abaixo nas figuras: 15, 16 e 17 estão alguns *feedbacks* dos seguidores, e um desenho feito por um seguidor que postou no Instagram marcando o autor.

**Figura 15 - Feedback tutorial 1**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

**Figura 16 - Feedback tutorial 2**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

O desenho abaixo é resultado apresentado por outro seguidor estudante.

**Figura 17 - Desenho de um seguidor por meio do tutorial**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Estes são os produtos desenvolvidos pelo autor que estão na plataforma YouTube.

#### **4.2.2 Definição de Episódios e Postagens**

As datas sazonais geralmente ocorrem quando novos capítulos de mangás ou episódios de animes específicos são lançados. Os desenhos são planejados de acordo com a demanda de determinados personagens. O conteúdo é postado nas redes sociais diariamente, no entanto, durante esses períodos específicos, as visualizações e o alcance dos produtos sofrem um crescimento considerável. Esse fenômeno é conhecido como *hype*, termo que indica que determinado assunto está em alta nas plataformas. Além das datas sazonais, os finais de semana também são bastante favoráveis, uma vez que grande parte do público tem entre 14 e 24 anos e, nesses dias, passa mais tempo em casa.

#### **4.2.3 Análise dos dados para tomada de decisão (Estratégia de negócio)**

Para definir o que será produzido no dia, o autor analisa o que está gerando mais visualizações em seus perfis. Se a estratégia de desenho está sendo bem visualizada nas plataformas, o autor continua produzindo conteúdo semelhante, sempre monitorando a opinião do público por meio dos comentários, curtidas e visualizações, o que evidencia a importância do relacionamento com os clientes.

##### **4.2.3.1 solicitações dos seguidores**

Todos os dias o autor recebe números expressivos de comentários em seus vídeos, e grande parte desses comentários são pedidos de desenhos. Para decidir qual comentário escolher, o autor analisa elementos como o número de curtidas do comentário, se a ideia do comentário está atrelada à estratégia atual, e se o autor se sente confortável em criar tal desenho criativo, este o executa. Um exemplo prático está na figura 18, diretamente de um vídeo do autor.

**Figura 18:** Autor executando a solicitação pedida por um seguidor



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

O pedido desse seguidor estava coerente com a estratégia atual, e o autor viu uma grande possibilidade de crescimento desse desenho, visto que quanto mais visualizações um vídeo tiver, maior será a sua monetização.

#### **4.2.3.2 Decisões de inserir novos produtos**

Com o crescimento do negócio, o autor planeja expandir seu portfólio de produtos. Além dos vídeos e tutoriais, o mesmo pensa em vender adesivos, desenhos, e cadernos personalizados em feiras artísticas na sua cidade, existindo a possibilidade de criar uma forma secundária de aumentar seus ganhos, utilizando dessa forma, seus desenhos de maneiras inovadoras.

Outro planejamento importante é o desenvolvimento de um curso em formato de vídeos, uma vez que, nesse formato, o autor projeta alcançar um maior número de vendas, potencializando seus resultados financeiros.

#### 4.2.3.3 Visualização dos produtos (Locais e dados numéricos) - Plano

Para visualizar os dados numéricos do alcance dos produtos nas redes sociais, relatórios são oferecidos pelas próprias plataformas, como gênero, horários mais assistidos e regiões com a maior concentração de seguidores. No caso do *TikTok*, o autor conta atualmente com 135,5 mil seguidores. Esses relatórios permitem entender o desempenho dos conteúdos e identificar padrões de engajamento, conforme mostrado na figura 19..

**Figura 19:** Visualizações no período de 28 dias, de 29/10/2024 até 29/11/2024 no *TikTok*



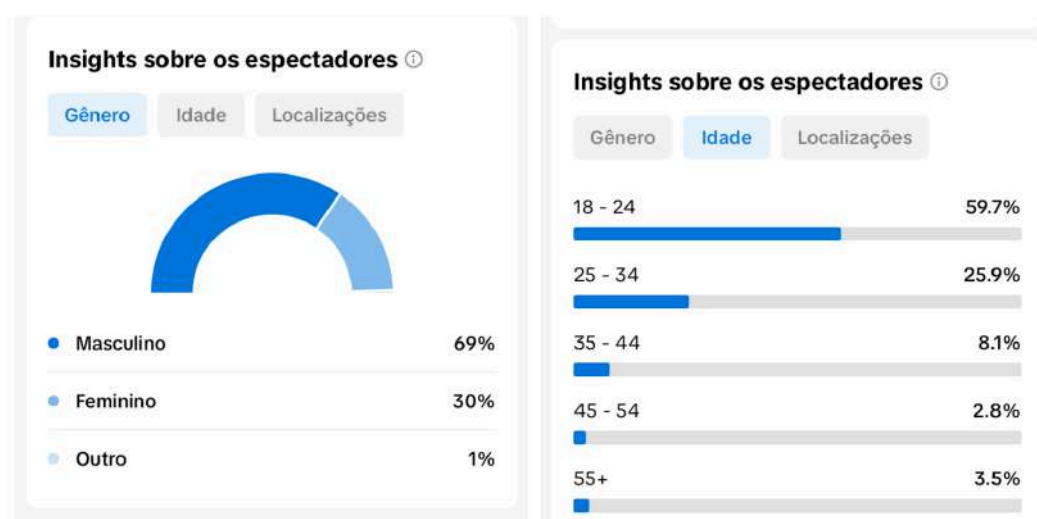
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Durante 28 dias no *TikTok*, o autor atingiu resultados bastante positivos, com 6,3 milhões de visualizações, 23 mil comentários, 8.851 compartilhamentos e 473 mil curtidas. Esses números demonstram um alto nível de engajamento por parte do público, indicando que

o conteúdo criado conseguiu não só atrair visualizações, mas também gerar discussões e interações, o que é essencial para construir uma comunidade *online* sólida. O engajamento reflete o interesse genuíno e o envolvimento com o conteúdo do autor, contribuindo para o crescimento e fortalecimento da sua presença nas redes sociais.

Além dos dados numéricos de visualizações e curtidas, os relatórios apresentam informações relevantes para a criação de conteúdo mais direcionado, como gênero e idade do público, conforme mostrado na figura 20.

**Figura 20:** Gênero do público no *TikTok*

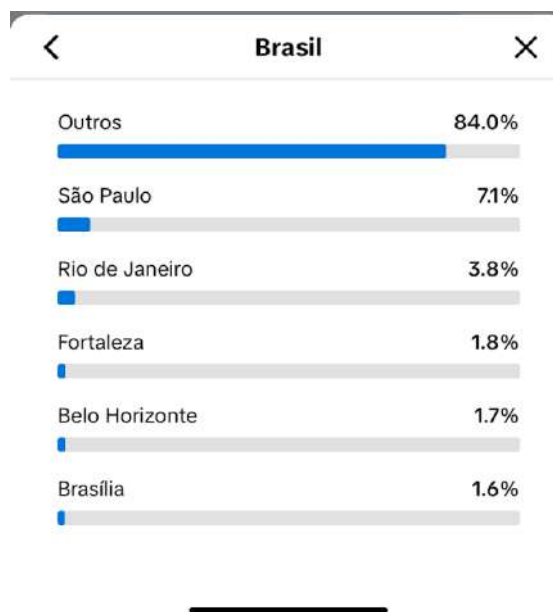


Elaborado pelo autor, 2024.

Os dados apresentados mostram que 69% do público é masculino, 30% é feminino e 1% se identifica como outro. Além disso, 59,7% do público tem entre 18 e 24 anos, faixa etária que lidera entre os seguidores do autor.

Outro dado relevante para o autor é a localização onde seu conteúdo é mais acessado, visto que um dos seus objetivos é aumentar o alcance em sua cidade, João Pessoa. Conforme o gráfico apresentado na figura 21, novas estratégias devem ser adotadas para atingir esse público local e melhorar a presença na região.

**Figura 21:** Cidades onde os vídeos do autor são mais assistidos no *TikTok*



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

A cidade que lidera o *ranking* é São Paulo, com 7,1%, visto que a categoria “Outros”, é composta por usuários que não informaram sua cidade local. Em segundo lugar está a cidade do Rio de Janeiro, com 3,8%, e o terceiro lugar fica com Fortaleza, apresentando 1,8%.

#### **4.2.3.3 Decisões para as redes sociais serem mais visualizadas no Estado da Paraíba- Plano**

Para que o autor seja reconhecido em sua cidade natal, onde atualmente reside, é essencial adotar novas estratégias de divulgação e criação de conteúdo, considerando que a maior parte de seu público se encontra na cidade de São Paulo, conforme os dados analisados. Dentre as diversas ações possíveis para aumentar o reconhecimento no estado da Paraíba, especialmente em João Pessoa, foram planejadas quatro estratégias principais: explorar temas e referências regionais; estabelecer parcerias locais com papelarias; interagir diretamente com o público local; e desenvolver desenhos que incorporem características culturais da região.

Tais medidas buscam a criação de uma identidade visual e cultural que seja facilmente correlacionada ao autor, destacando-o como um representante da sua cidade natal e ampliando sua presença no cenário local. Com o crescimento de seu reconhecimento no Estado da Paraíba, especialmente em João Pessoa, acredita-se que surgirão novas oportunidades, como

convites para eventos culturais, feiras artísticas, e até mesmo parcerias com marcas locais que desejam se associar a um talento emergente. Esse fortalecimento da marca pessoal no estado pode resultar em uma rede de conexões que potencializa ainda mais sua visibilidade e engajamento nas redes sociais, permitindo a expansão tanto no mercado local quanto nacional.

Essas ações visam não apenas aumentar a visibilidade do autor, mas também consolidá-lo como uma referência de arte na cidade e nas redes sociais.

#### **4.2.3.4 Apresentação dos benefícios das redes sociais em relação aos produtos elaborados até hoje**

As redes sociais têm desempenhado um papel essencial no desenvolvimento e divulgação dos produtos criados pelo autor, que incluem vídeos, parcerias, seu curso de desenho e tutoriais. Cada rede apresenta um ponto forte em relação a determinados produtos. Por exemplo, o *TikTok* foca na divulgação de vídeos curtos de até 1 minuto, enquanto o *Instagram* se destaca no relacionamento com os seguidores, especialmente por meio dos *stories*. Essa plataforma também é o principal ponto de contato do autor com empresas interessadas em parcerias, além de ser responsável pelo maior número de vendas de seu curso de desenho. Já o *YouTube*, conhecido por vídeos mais longos, facilitou a criação de um novo produto para o autor: tutoriais aprofundados e mais complexos, atendendo às necessidades de um público que busca conteúdos detalhados.

#### **4.2.3.5 Inserção dos produtos criativos no mundo midiático**

A inserção dos produtos do autor nas redes sociais ocorreu de forma gradual, com intervalos de tempo distintos. O primeiro produto foram os vídeos curtos de até 1 minuto, iniciando pela plataforma *Kwai*. Com o crescimento dos vídeos e o potencial de expansão, o autor decidiu divulgá-los também no *TikTok*, publicando os mesmos vídeos em ambas as redes sociais. Durante alguns meses, o foco permaneceu nessas duas plataformas, até que um canal no *YouTube* foi criado, seguido pela abertura de uma conta no *Instagram*. Em todas as redes sociais, o conteúdo compartilhado era o mesmo.



O segundo produto desenvolvido pelo autor foi seu curso de desenho, criado em resposta à grande demanda de pedidos de seus seguidores. Lançado em 2023, o curso já passou por atualizações e está atualmente na versão 2.0. Sendo diariamente vendido em todas as redes sociais ditas anteriormente, com um link anexado na biografia do perfil do autor.

#### 4.2.3.6 Ações empreendedoras do autor para desenvolver seus produtos

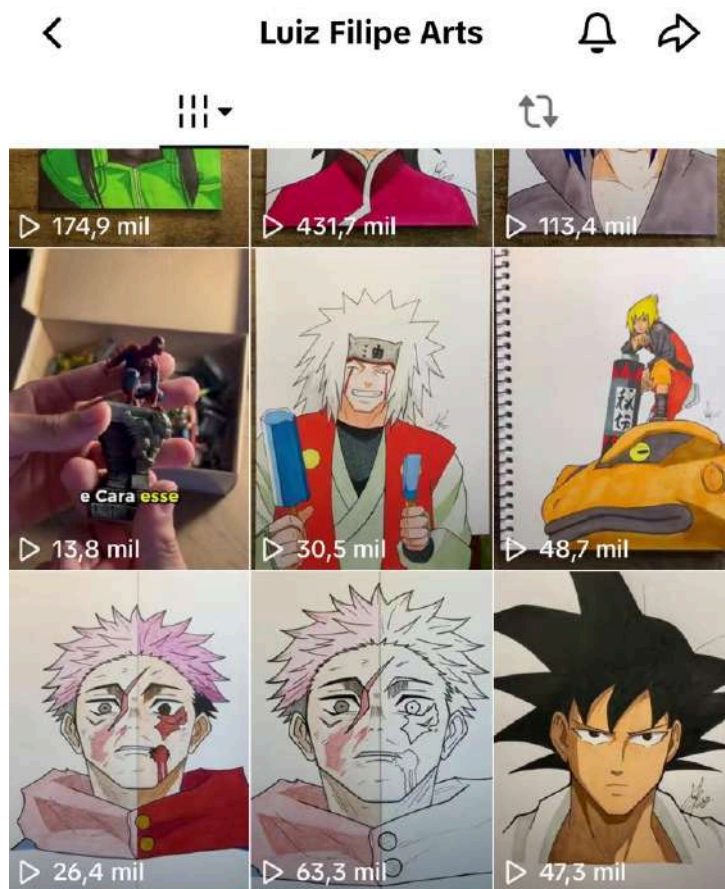
Um exemplo prático dessa abordagem é a estratégia adotada na primeira semana de novembro, especificamente entre os dias 01/11/2024 e 06/11/2024. Durante esse período, o autor observou um aumento significativo no alcance de seus trabalhos com a estratégia atual, conforme mostrado na figura 22.

**Figura 22** - Conteúdo publicado na primeira semana de novembro no *Tik Tok*



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

**Figura 23** - Conteúdo publicado na última semana de outubro no *Tik Tok*



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Nota-se que a estratégia de novembro está se mostrando superior, com um aumento considerável no número de visualizações.

### 4.3 PADRONIZAÇÃO DO PROCESSO

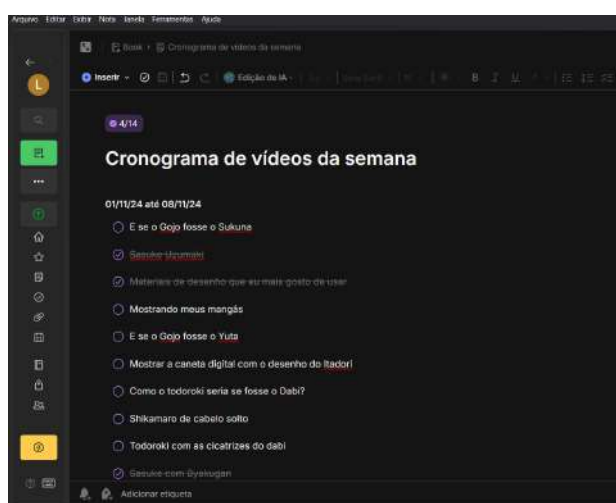
Com o objetivo de padronizar os processos, o autor estabeleceu estilos específicos de desenho e uma sequência padronizada de técnicas, permitindo maior agilidade na criação e previsibilidade no tempo de produção. Além disso, ele publica seus trabalhos em horários pré-determinados, geralmente às 18:00, todos os dias da semana, aproveitando o momento em

que o público costuma estar em casa após a escola. Essa rotina contribuiu para uma melhor distribuição do conteúdo.

A produção completa de um desenho leva, em média, três horas, o que exige que ele seja iniciado com antecedência. Diversas estratégias são adotadas antes do início da produção, como a seleção prévia dos materiais, análise dos assuntos em alta, pesquisa de referências e verificação da bateria do celular, essencial para a gravação e divulgação dos trabalhos.

Para manter um padrão de qualidade consistente, o autor organiza, em uma pasta no computador, os desenhos que serão produzidos ao longo da semana. Isso permite um cronograma organizado que pode ser ajustado a qualquer momento, caso a estratégia da semana sofra alterações, conforme apresenta a figura 24.

**Figura 24** - Pasta com os planejamentos da semana



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

### 4.3.1 FLUXO DA INSERÇÃO DOS PRODUTOS CRIATIVOS NA CRIAÇÃO DOS PRODUTOS

O início da produção dos desenhos criativos começa a partir do momento da decisão do desenho que será executado logo pela manhã, após a decisão inicial, o autor pesquisa por referências de imagens no aplicativo *Pinterest*, no qual reúne as melhores imagens, que são salvas em um segundo celular, que serve como suporte para consulta durante o processo de desenho e produção do vídeo destinado às redes sociais.

A escolha dos materiais utilizados é uma etapa crucial no processo de criação. O autor utiliza, na maior parte do tempo, o mesmo tipo de papel, alterando-o apenas para desenhos que exigem técnicas específicas, como a aquarela, que requer um papel mais espesso para suportar a aplicação de água. Para iniciar o esboço, são usados lápis grafite ou lapiseiras de 0,5 mm, dependendo do tamanho e do nível de detalhamento desejado no desenho.

A seleção das referências também desempenha um papel significativo, influenciando diretamente a escolha das cores e dos materiais a serem empregados. Entre os materiais mais frequentemente usados estão os marcadores à base de álcool, amplamente reconhecidos por sua versatilidade e pela qualidade dos acabamentos, como exemplificado na figura 25.

**Figura 25 - Marcadores**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

O material acima se trata de marcadores à base de álcool da marca *Touch*, utilizados todos os dias pelo autor, na criação dos desenhos. Além desses materiais, a preparação do cenário e o ajuste das luzes são passos fundamentais para a produção de vídeos de alta qualidade. Esses cuidados garantem uma iluminação mais uniforme, destacando as cores e detalhes dos desenhos, o que não só melhora a experiência visual, mas também aumenta as chances de os vídeos alcançarem públicos mais amplos. A atenção a esses elementos técnicos reflete diretamente no profissionalismo percebido pelo público, contribuindo para o

engajamento e reconhecimento do trabalho do autor. E por fim, o conteúdo gravado e editado pelo autor é divulgado nas redes sociais às 18:00, todos os dias.

#### **4.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

O grande diferencial do autor entre outros desenhistas criadores de conteúdo é a atenção dedicada aos seus seguidores. Ele costuma ler todos os comentários, mesmo que não consiga responder a todos, devido ao grande volume. Além disso, o autor frequentemente faz perguntas em seus vídeos, incentivando a interação do público, pois ele considera importante a participação do público, e também realiza enquetes no Instagram para receber sugestões de novas ideias de desenhos, fortalecendo ainda mais a conexão com sua audiência.

#### **4.5 ERROS E ACERTOS DO ARTISTA RELACIONANDO DESENHOS E PRODUTOS CRIATIVOS ACEITOS NAS MÍDIAS**

Durante toda a trajetória do autor nas redes sociais, diversos erros e acertos ocorreram no processo. No mundo das mídias digitais, não existe uma “receita de bolo”, para o sucesso, porém, o autor observou que determinados comportamentos podem atrapalhar ou ajudar o crescimento e desenvolvimento nas redes sociais. O principal acerto observado pelo autor, foi a constância na criação de conteúdo, fator muito importante no início de qualquer empreendimento ou projeto.

A constância em questão, se refere a postagem diária de vídeos, visto que num ambiente onde “arrastar o dedo pra cima” leva a conteúdos praticamente ilimitados surge o seguinte questionamento: Como se manter competitivo nesse ambiente e ser lembrado? Existem diversas respostas para essa pergunta, e o autor afirma que a chave para se manter firme, é manter a constância de postagens e criar conteúdos que chamem a atenção e gerem reconhecimento.

Um dos erros do autor, foi a criação aleatória de desenhos, pois ainda não sabia como criar um conteúdo criativo e inovador o suficiente para chamar a atenção do seu público e ser reconhecido por isso. Problema que foi resolvido com o passar do tempo.

Outro acerto do autor, foi estar sempre atento nos assuntos mais em alta, aumentando sua visibilidade. Porém, ao mesmo tempo o autor afirma que errou em determinados pontos, visto que nem sempre aproveitava esses momentos dos assuntos em alta, situação que não ocorre mais nos dias atuais.

## 4.5 PLANO DE AÇÃO 5W+2H

### 4.5.1 - 5W2H

**Quadro 1 - 5W2H com quatro objetivos**

<b>What? (O quê?)</b>	<p>Criar e divulgar conteúdo personalizado com referências locais e regionais, como desenhos inspirados na cultura de João Pessoa.</p>	<p>Estabelecer parcerias com papelarias locais para promover os desenhos do autor e os produtos associados, como cursos e tutoriais.</p>	<p>Promover interações presenciais e online com o público local para criar conexões mais próximas e engajar os seguidores.</p>	<p>Criar desenhos que utilizem elementos visuais inspirados em aspectos culturais da Paraíba, como folclore, paisagens, festas tradicionais e arquitetura local.</p>
<b>Why? (Por quê?)</b>	<p>O objetivo é aumentar a visibilidade do trabalho nas redes sociais, criando uma conexão mais forte com o público da cidade e expandir o reconhecimento da marca localmente.</p>	<p>Ampliar a visibilidade do trabalho no mercado local, criar uma identidade forte na região, e atrair novos seguidores e clientes.</p>	<p>Aumentar o reconhecimento e a identificação do público com o autor, fortalecer a comunidade local e expandir a base de seguidores com impacto regional.</p>	<p>Fortalecer a conexão com o público regional, promover a cultura local e aumentar o reconhecimento do autor na comunidade artística da Paraíba.</p>
<b>Where? (Onde?)</b>	<p>A ação será realizada principalmente nas redes sociais, com foco em plataformas como <i>TikTok</i> e Instagram. A divulgação também pode ocorrer em eventos locais e parcerias com negócios da cidade.</p>	<p>João Pessoa, especificamente em papelarias próximas a áreas movimentadas ou frequentadas por artistas e estudantes.</p>	<p>Em João Pessoa, em locais físicos (eventos, feiras de arte, workshops).</p>	<p>Focado em João Pessoa e na Paraíba como um todo;  Publicado nas redes sociais e exposto em feiras ou eventos culturais.</p>
<b>When? (Quando?)</b>	<p>A estratégia começará imediatamente com postagens semanais</p>	<p>Nos próximos 3 meses, com uma avaliação inicial da eficácia das</p>	<p>Começar imediatamente, com eventos ou interações</p>	<p>Começar imediatamente,</p>

	focadas em temas locais, com revisões mensais para ajustar as abordagens conforme os resultados.	parcerias após 30 dias.	planejados mensalmente.	com cronograma de entregas mensais.
<b>Who? (Quem?)</b>	O autor será o responsável pela criação dos conteúdos e pela gestão das interações nas redes sociais. Para parcerias e eventos locais, poderá envolver outros profissionais, como empresas de papelarias ou organizadores de eventos da cidade.	O autor, junto aos gerentes ou proprietários das papelarias parceiras.	O autor e possíveis parceiros (papelarias, escolas de arte, organizadores de eventos culturais).	O autor.
<b>How? (Como?)</b>	A criação de conteúdos incluirá temas culturais e referências locais. Além disso, interações regulares com o público serão feitas por meio de enquetes, respostas a comentários e parcerias com influenciadores locais. Parcerias estratégicas serão buscadas com lojas de materiais de arte e marcas locais para ampliar o alcance.	Entrar em contato com papelarias para apresentar a proposta de parceria;  Oferecer workshops e demonstrações de desenho nos locais;  Divulgar as papelarias parceiras nas redes sociais, criando uma relação de troca.	Realizar lives temáticas focadas no público da região;  Responder comentários e mensagens de seguidores locais nas redes sociais;  Criar conteúdos específicos, destacando elementos culturais e tradições locais;  Organizar workshops presenciais com temas de interesse para a comunidade;  Participar de feiras e eventos artísticos locais.	Pesquisar temas locais relevantes;  Participar de eventos ou visitar locais culturais para captar inspirações;  Incorporar elementos visuais em desenhos já conhecidos (ex.: trajes típicos em personagens de anime);  Divulgar os desenhos com explicações culturais em legendas ou lives nas redes sociais.

<p><b>How much?</b> <b>(Quanto custa?)</b></p>	<p>O orçamento inclui custos com materiais para a criação de conteúdo (papelarias, marcadores), anúncios pagos nas redes sociais (como anúncios no Facebook) e eventuais custos com parcerias ou participações em eventos locais.</p>	<p>Investimento em transporte e visitas: R\$ 100,00</p> <p>Tempo estimado para planejamento e execução: 10 a 20 horas por mês.</p>	<p>Materiais para workshops: R\$ 200,00 (estimativa);</p> <p>Tempo dedicado à interação online e planejamento.</p>	<p>Viagens ou visitas para pesquisa: R\$ 200,00 a R\$ 500,00 por local;</p> <p>Materiais de desenho: R\$ 300,00 (estimativa);</p> <p>Tempo de dedicação.</p>
----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando finalizar este trabalho, acredita-se que as redes sociais desempenharam e continuam desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento e na divulgação dos produtos criativos elaborados pelo autor estudado neste TCC. Observa-se, ainda, a importância de uma visão empreendedora para o sucesso nos negócios, algo que também se aplica a este estudo. Os produtos criativos, como desenhos e tutoriais, possuem grande relevância para o público das redes sociais, demonstrando sua eficácia e alcance.

A representatividade do artista é evidenciada pelos números crescentes apresentados ao longo deste trabalho, os quais refletem um progresso escalável e contínuo, com aumento diário nos acessos e na visibilidade. Este estudo apresentou a evolução dos desenhos do influenciador Luiz Filipe Arts nos espaços midiáticos desde o início de sua jornada, quando ele ainda era desconhecido e não havia alcançado as mídias. Com visão empreendedora e criatividade, os produtos de Luiz Filipe Arts têm se tornado conhecidos e apreciados, refletindo sua experiência profissional e o gerenciamento eficaz do negócio nas mídias digitais.

É inegável o alcance dos objetivos traçados neste trabalho, assim como a solução dos problemas de pesquisa. Foi comprovada a relevância das redes sociais na construção da marca pessoal de artistas, demonstrando que a divulgação de trabalhos no ambiente digital atrai, de maneira abrangente, um público cada vez maior e mais engajado com o artista. Além disso, este estudo buscou desenvolver estratégias de negócios que ampliem a visibilidade de Luiz Filipe Arts em seu estado natal e atraiam clientes e usuários para suas mídias digitais.

A utilização estratégica de plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* e outras permitiu ao artista expandir o alcance de sua obra para além das fronteiras locais, alcançando uma audiência nacional e internacional. Essas redes sociais não apenas funcionam como vitrines de exposição, mas também como ferramentas para interagir diretamente com o público, fortalecendo a conexão entre artista e seguidores.

O estudo também ressalta a importância do planejamento e da consistência na publicação de conteúdos, para ampliar o conhecimento do artista no estado da Paraíba e na cidade de João Pessoa, bem como a adaptação às características de cada plataforma. Esse modelo de gestão digital revelou-se essencial para o crescimento da relevância do artista e para a diversificação de suas fontes de renda, como parcerias, vendas de cursos e outros

produtos criativos. Acredita-se que, com o plano 5W+2H elaborado, Luiz Filipe Arts poderá aumentar suas visualizações, curtidas, vendas de eBooks, contemplações de tutoriais e reconhecimento local, representando com orgulho seu estado natal e estando preparado para convites futuros.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. **A aplicação do 5W2H como metodologia de melhoria contínua.** Disponível em:

[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38026/2/UtilizacaoFerramentaProposta\\_Alves\\_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38026/2/UtilizacaoFerramentaProposta_Alves_2021.pdf). Acesso em: 06 jan. 2025.

ARAUJO, Maria Eduarda Souza de; ROTHSTEIN, June. **O feedback como ferramenta motivacional nas organizações:** como este instrumento pode influenciar as relações de trabalho. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 06, Vol. 08, pp. 147-185. Junho de 2021. ISSN: 2448-0959. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/motivacional-nas-organizacoes>.

DEODATO, Mike. @mikedeodato. Instagram, 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/mikedeodato>. Acesso em: 15 fev. 2025.

FERREZ, Mariana de Abreu. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores.** 2019. 51 p. Disponível em:

[https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 30 dez. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.** Disponível em: Metodologia da Pesquisa Antonio Carlos Gil - Como Elaborar Projetos de Pesquisa.pdf - Google Drive. Acesso em: 13 dez. 2024.

ISONI, Miguel Maurício. **Comunidades mediadas pela internet: fatores de sucesso e modelo de ciclo de vida. 2009.** Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2009. Disponível em:

[https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/isoni\\_mm\\_do\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/isoni_mm_do_mar.pdf). Acesso em: 16 dez. 2024.

LUCINDA, T. **O uso da ferramenta 5W2H no planejamento estratégico.** Disponível em:

[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38026/2/UtilizacaoFerramentaProposta\\_Alves\\_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38026/2/UtilizacaoFerramentaProposta_Alves_2021.pdf). Acesso em: 06 jan. 2025.

LOPES, Orlando. **Economia Criativa: um conceito em construção**. [S.l.]: [s.n.], 2019.

MARTINS, Larissa Januário. **O papel das mídias sociais na construção da identidade social do sujeito pós-moderno. 2013**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2013. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/20135/3/LD\\_WEB\\_I\\_2013\\_11.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/20135/3/LD_WEB_I_2013_11.pdf). Acesso em: 16 dez. 2024.

METTZER. **Metodologia de Pesquisa: o que é, tipos e como fazer**. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

MOREIRA, Paulo. @paulomoreirap. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap>. Acesso em: 15 fev. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa revela que 51% dos brasileiros já compraram pelo Instagram**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 6 jan. 2025.

OSTA, Armando Dalla; DE SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. **Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas**. Revista Economia & Tecnologia, [S. l.], v. 7, n. 4, 2011. DOI: 10.5380/ret.v7i4.25925. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/25925>. Acesso em: 28 out. 2024.

PREDIS.AI. **Estatísticas de compras no Instagram**. Disponível em: <https://predis.ai/pt/recursos/estat%C3%ADsticas-de-compras-no-instagram/>. Acesso em: 6 jan. 2025.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa: Como Estratégia de Desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonsec a.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2024.

SANTOS, V. H. R. dos. **Panorama da economia criativa no Brasil: economia criativa como opção para a diversificação econômica do país**. Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/13354>. Acesso em: 16 dez. 2024.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. New York: Harper & Brothers, 1942. Disponível em: Capitalism Socialism And Democracy : Joseph A

Schumpeter : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive. Acesso em: 16 dez. 2024.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; VIEIRA, Mariella Pitombo; FRANCO, Bárbara Lopes. **A economia criativa sob medida: conceitos e dinamismo das classes criativas**. Ipea, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9345/2/TD\\_2493\\_sumex.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9345/2/TD_2493_sumex.pdf). Acesso em: 16 dez. 2024.


STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração. 5. ed. Rio de Janeiro:** Elsevier, 2002.

TROTMAN, C. **Anime essentials: every thing a fan needs to know. Berkeley, CA:** Stone Bridge Press, 2013. Disponível em: Google Books. Acesso em: 11 nov. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/qdownload/yin20152014estudo-de-caso5edpdf-pdf-free.html>. Acesso em: 30 dez. 2024.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Penso, 2016. Disponível em: <https://www.bertrand.pt>. Acesso em: 12 dez. 2024.

YIN, Robert K. **Qualitative Research from Start to Finish. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2015.** Disponível em: <https://www.guilford.com/books/Qualitative-Research-from-Start-to-Finish/Robert-Yin/9781462521340>. Acesso em: 12 dez. 2024.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega da versão final TCC

<b>Assunto:</b>	Entrega da versão final TCC
<b>Assinado por:</b>	Luiz Cavalcanti
<b>Tipo do Documento:</b>	Dissertação
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Luiz Filipe de Lima Chaves Cavalcanti, DISCENTE (20211460022) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 28/02/2025 11:05:53.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/02/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1407205

Código de Autenticação: 2beaf94e6c

