



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RICARDO FIUME PIRES SANTOS

INSTAGRAM CULTURALWRLD

Goiânia - Goiás
2025

RICARDO FIUME PIRES SANTOS

INSTAGRAM CULTURALWRLD

Trabalho de conclusão de curso na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), no Curso de Publicidade e Propaganda para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador(a): Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Goiânia - Goiás

2025

RICARDO FIUME PIRES SANTOS

INSTAGRAM CULTURALWRLD

Trabalho de conclusão de curso na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), curso de Publicidade e Propaganda para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Data da defesa: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador
Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno
PUC GOIÁS

Avaliadora
Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
PUC GOIÁS

Avaliadora
Profa. Dra. Núbia Simão
PUC GOIÁS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais por tanto incentivo, apoio, amor, carinho, paciência e por nunca deixarem de acreditar em mim.

Gostaria de agradecer aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado durante esse processo. E aos professores que participaram da minha trajetória e me auxiliaram da melhor maneira.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a criação de um perfil para a rede social Instagram voltado à divulgação da cultura de Goiás e do Brasil a fim de promover conteúdos que estimulem o debate e a reflexão sobre as manifestações culturais do estado, do país e do mundo. A proposta parte da compreensão de que as redes sociais, especialmente o Instagram, constituem plataformas estratégicas para a democratização do acesso à informação e à cultura, especialmente entre os jovens. O projeto também contempla um estudo teórico referente a cultura material e imaterial, cibercultura e redes sociais, com base nos autores Chauí (1995), Coelho (1997), Lévy (2010) e Recuero (2009). O estudo de viabilidade proposto contribui para estimar recursos e planejar as próximas etapas com o escopo de tornar o perfil para o Instagram um produto comunicacional acessível, inclusivo e participativo.

Palavras-chave: comunicação; cultura; redes sociais; Instagram.

ABSTRACT

This work aims to create a profile for the social network Instagram aimed at promoting the culture of Goiás and Brazil, with the aim of promoting content that stimulates debate and reflection on cultural manifestations of the state, the country and the world. The proposal is based on the understanding that social networks, especially Instagram, constitute strategic platforms for the democratization of access to information and culture, especially among young people. The project also includes a theoretical study regarding material and immaterial culture, cyberculture and social networks, based on the authors Chauí (1995), Coelho (1997), Lévy (2010) and Recuero (2009). The proposed feasibility study contributes to estimating resources and planning the next steps with the aim of making the Instagram profile an accessible, inclusive and participatory communication product.

Keywords: communication; culture; social networks; Instagram.

.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	8
1.1	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	8
1.2	OPORTUNIDADES	8
1.3	OBJETIVOS.....	9
1.4	JUSTIFICATIVA.....	10
2	EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA .	12
2.1	CULTURA MATERIAL E IMATERIAL.....	12
2.2	CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS E INSTAGRAM	14
3	ESTUDO DE VIABILIDADE	17
3.1	RECURSOS E CRONOGRAMA.....	17
4	PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	18
5	PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	20
	CONCLUSÃO	288
	REFERÊNCIAS	299

INTRODUÇÃO

A cultura de Goiás, rica em manifestações tradicionais, culinária, música, festas populares e história, possui potencial para ampliar seu alcance e valorização por meio das plataformas digitais.

Com a crescente adoção do Instagram como principal canal de consumo de conteúdo visual e interativo, criar um perfil dedicado à difusão da cultura goiana possibilita promover o reconhecimento, a valorização e o entendimento de suas expressões culturais. Além disso, ao discutir aspectos culturais de Goiás, do Brasil e do mundo, o perfil pode ampliar o repertório cultural dos seguidores, estimular a curiosidade e promover o intercâmbio cultural em uma plataforma acessível e de grande alcance.

As teorias e conceitos da área de Publicidade e Propaganda tornam possível planejar a elaboração deste produto comunicacional e torná-lo viável. O perfil para o Instagram proposto neste estudo será capaz de compartilhar interesses e afinidades, potencializar oportunidades para além do entretenimento, tendo em vista a relevância de fortalecer a identidade cultural brasileira.

1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A proposta do produto consiste na criação de um perfil para a rede social Instagram que sirva como uma plataforma de valorização e disseminação da cultura goiana, abordando suas manifestações tradicionais, história, gastronomia, música, festivais e artesanato. Além disso, o perfil expandirá o foco para discutir elementos culturais de outras regiões do Brasil e do mundo, promovendo uma visão mais inclusiva e enriquecedora.

O conteúdo será elaborado de forma educativa e envolvente, incluindo posts, vídeos curtos, entrevistas, curiosidades, recomendações de livros, filmes e eventos culturais. A proposta é estimular o pensamento crítico, ampliar o conhecimento e despertar o interesse por temas culturais diversos, mesmo aqueles que parecem distantes ou desconhecidos pelo público local.

1.2 OPORTUNIDADES

Importante elencar as principais oportunidades que indicam pontos fortes do produto proposto. Primeiramente, destaca-se o crescimento do uso do Instagram e do consumo de conteúdo cultural.

A pesquisa Instagram no Brasil¹ revela dados interessantes sobre as preferências dos usuários da rede social. Segundo a pesquisa, o uso do Instagram está em crescimento no país, tendo em vista que 51% dos entrevistados afirmaram que usam mais a plataforma no ano de 2025 do que há 12 meses, e 31% acreditam que seu uso aumentará ainda mais nos próximos anos.

Notadamente, esses dados indicam a posição de destaque alcançado pelo Instagram, pois, não apenas se mantém relevante, mas segue acompanhando as transformações nos hábitos e na forma como os usuários se relacionam com conteúdo online.

¹ Informação disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 28 de maio de 2025.

Os números da pesquisa sinalizam que o Instagram se tornou mais do que uma plataforma para interação social, e ampliou sua esfera de atuação para ofertar diversificado tipo de conteúdo, um espaço virtual para se informar, se inspirar e desfrutar de momentos de lazer e entretenimento. Assim, 81% dos usuários compartilham conteúdo do Instagram com outras pessoas e 73% costumam salvar posts para ver depois, gerando um alto nível de engajamento. Em relação ao tipo de conteúdo que mais atrai os usuários, o nicho de viagem e turismo lidera com 52% dos usuários demonstrando interesse nesse tema.

Portanto, conteúdos relacionados à cultura, viagem, história, gastronomia, música e tradições têm alta demanda e engajamento no Instagram.

Cardoso² (2024) analisa as tendências no âmbito da cultura e destaca a relação entre globalização e regionalismo. Segundo ele, com o avanço das tecnologias digitais, experimenta-se uma globalização cultural e isso produz uma homogeneização das culturas o que pode resultar em uma perda identitária e dificultar a apreciação das riquezas das culturas locais.

Certamente, esta tendência corrobora para o enfrentamento do desafio de preservar e valorizar as tradições e histórias das culturas locais diante dos impositivos da cultura globalizada, bem como promover conteúdo para analisar e questionar as influências culturais.

Esta argumentação propicia compreender a importância de desenvolver uma consciência própria e preservação da identidade local em contraponto a homogeneização cultural, dado que reconhecer e respeitar a pluralidade cultural é essencial para construir uma sociedade mais justa, solidária, democrática e inclusiva.

1.3 OBJETIVOS

Traçar um objetivo consiste em determinar o escopo que o produto proposto se propõe atingir. Para Fachin (2003), ao definir um objetivo a intenção é obter um resultado a ser alcançado através do processo percorrido em várias etapas.

² Informação disponível em <https://www.cnbb.org.br/cultura-global-e-seus-desafios/> Acesso em 27 de maio de 2025.

De fato, isso significa que o foco no objetivo geral e específicos serve para orientar o processo de criação e produção do produto, bem como, delimitar suas intenções e garantir um caminho estruturado para tornar viável a sua execução.

Objetivo Geral

- Criar um perfil no Instagram dedicado à divulgação da cultura de Goiás, promovendo debates sobre aspectos culturais do estado, do Brasil e do mundo, com o intuito de ampliar o repertório cultural dos seguidores, incentivar a curiosidade e despertar o interesse por temas relacionados.

Objetivos específicos

- Valorizar e divulgar a cultura goiana de forma acessível e atrativa.
- Promover debates e reflexões sobre aspectos culturais do Brasil e do mundo.
- Oferecer conteúdo diversificado que enriqueça o repertório cultural dos seguidores.
- Incentivar a curiosidade e o interesse por temas culturais variados.
- Criar uma comunidade engajada e participativa, que compartilhe conhecimentos e experiências culturais.

1.4 JUSTIFICATIVA

A cultura é um aspecto social muito amplo que define e molda sociedades e merece ser mais estudada, discutida e apreciada pela população do país, estado ou cidade que está sendo discutido. Com maior conhecimento sobre os aspectos culturais, a população consegue entender com mais detalhes a história de sua cidade e consegue reconhecer a importância de valorizar os espaços culturais, gerando mais movimento e verba para as cidades, museus, infraestrutura e aspectos gerais.

As formas de consumir, experienciar e aproveitar a cultura de um lugar são diversificadas como as músicas, filmes, obras de arte, culinária, esportes, museus, arquitetura, história, tradições e roupas. Com isso, são inúmeras oportunidades de aprender sobre algo ou algum lugar novo, aproveitar tudo que aquele lugar tem a oferecer, ensinar e mostrar para as pessoas os aspectos diferentes, interessantes e atrativos.

Ademais, este perfil para Instagram com foco cultural pode tornar o conhecimento acessível e atrativo para o público jovem que utiliza as redes sociais como principal fonte de informações e entretenimento, podendo assim, incentivar esse público a sair de casa, fazer coisas diferentes e conhecer mais sobre a história da sua e de outras regiões.

Para atrair pessoas a visitarem os espaços culturais físicos disponíveis como museus, cinemas e galerias, é preciso fazer a divulgação da agenda de eventos que irão acontecer nesses espaços, os valores de entrada, duração do evento e contextualizar o evento explicando quem está sediando, o significado das obras, a história dos artistas por trás dos trabalhos apresentados e o motivo pelo qual a exibição foi montada.

Os canais de comunicação muitas vezes não divulgam de forma ampla a programação cultural da cidade e isso prejudica a interação entre a sociedade e sua própria cultura, conseqüentemente, não alcança o público ideal gerando assim pouco impacto coletivo.

Existem produtos culturais muito bem divulgados no Brasil como shows, partidas esportivas, lançamentos de filmes e eventos nacionais como o carnaval e festas juninas, porém, existem outros tipos de produtos culturais com pouca divulgação como exposições de arte, feiras culturais e peças teatrais. Essa falta de investimento em comunicação dificulta a possibilidade de tornar um evento cultural conhecido e diminui o impacto e o valor que esses produtos culturais têm na sociedade.

Concomitantemente, isso sinaliza os inúmeros desafios enfrentados na divulgação como um orçamento deficitário, falta de profissionais de comunicação qualificados atuando nas instituições culturais, dificuldade de competir com grandes produções da indústria global, pouco conhecimento sobre ferramentas e estratégias eficazes para promoção nas redes sociais (Instagram, TikTok e YouTube) como conteúdo digital criativo e marketing de influência.

Assim sendo, justifica-se a relevância deste produto comunicacional, ademais, além dos moradores e visitantes da cidade de Goiânia, outros públicos podem se beneficiar com a diversidade de conteúdo relacionado à cultura, história, gastronomia, música e tradições.

2 EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA

Ao propor um novo produto se faz necessário compreender com mais detalhes a foco principal do projeto a fim de ampliar conhecimentos para agregar uma perspectiva crítica, reflexiva e estratégica. O referencial teórico oportuniza identificar vertentes que possam ser exploradas, além de possibilitar o contato direto com os conhecimentos acumulados em relação a determinado assunto. Assim, as seções deste capítulo contemplam uma abordagem teórica sobre cultura com foco no aspecto material e imaterial, e aborda a cibercultura e redes sociais com ênfase no Instagram.

2.1 CULTURA MATERIAL E IMATERIAL

O conceito de cultura apresenta múltiplos sentidos e interpretações em razão de diversas disciplinas o utilizarem com diferentes abordagens, o que dificulta uma definição única. A cultura não é estática, pois, muda com o tempo em função das transformações nos contextos sociais, nos avanços tecnológicos e nas transformações políticas e econômicas. Refletir teoricamente sobre este conceito exige considerar a historicidade e a fluidez de seus elementos, o que torna difícil estabelecer generalizações definitivas. Isso é o que se percebe na reflexão de Suely Pinto (2007), segundo a autora:

A cultura é vista por diferentes autores como uma ação humana, um processo de humanização do homem em uma relação ao outro e consigo mesmo. É nessa relação entre os homens que surgem as diferentes concepções ressaltadas pelo senso comum. A cultura nessa perspectiva é compreendida em diferentes linhas de pensamento, podendo caracterizar-se com o conhecimento erudito; como trabalho de criação ligado às artes; e significa, também, possuir um conjunto de conhecimentos e informações compreendidas no cotidiano e nos processos de socialização (2007, p. 5).

A partir desta reflexão, na sequência do referencial teórico, são apresentados alguns desdobramentos do conceito de cultura que contribuirão para ampliar seu

escopo e alcance. Conforme elucida Canedo (2009), três concepções são fundamentais para entender a concepção de cultura, como: 1) modos de vida que caracterizam um grupo ou coletividade; 2) formas simbólicas, expressões da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e 3) fator de desenvolvimento do ser humano. Na primeira diretriz conceitual, a cultura é compreendida como um sistema de signos e significados criados pelos agrupamentos sociais, ou seja, se produz através da interação social nos modos de pensar, sentir e expressar, com ênfase no patrimônio cultural imaterial. A segunda diretriz apresenta uma visão mais circunscrita e relacionada às obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento, na relação entre cultura e mercado. A terceira diretriz destaca a cultura como fator de desenvolvimento social e educacional e como instrumento para o desenvolvimento político e social.

Neste sentido Marilena Chauí (1995) propõe a ampliação da concepção de cultura, relacionando-a com o sentido de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos, “de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres e sujeitos culturais” (1995, p.81). As abordagens conceituais elencadas culminam na relação entre a cultura material e imaterial, assim, se faz necessário distinguir essas duas perspectivas. Cultura material relaciona-se com o conjunto de artefatos resultantes da produção humana com materialidade, como obras de arte, arquitetura, roupas, ferramentas, museus, teatros e monumentos históricos. Outrossim, a cultura imaterial refere-se ao conjunto de práticas, crenças, tradições e rituais como festas populares, danças, músicas, lendas, histórias, culinária, ou seja, manifestações culturais não-materiais consubstanciadas em representações que permeiam o imaginário.

Todavia, em tempos de pós-modernidade separar conceitos de forma rígida instaura uma visão limitada e dicotômica. Conforme elucida Gevehr (2021, p. 184),

A cultura imaterial reúne ainda o conjunto de construções mentais e os valores culturais configurados em signos e significados diversos e que são espacial e temporalmente produzidas. O contexto de sua produção, portanto, é fundamental para a caracterização e compreensão dos processos que engendram a construção das manifestações que constituem a cultural não tangível, em suas diferentes escalas se espaço, considerando o local, o regional, o nacional e até mesmo o global. Se considerarmos que o universo material (cultura material) media sentidos, valores, significados,

estabelecer distinções entre o material e imaterial se torna praticamente impossível, uma vez que todas as produções culturais podem estar inscritas num universo no qual a materialidade e a imaterialidade apresentam uma linha tênue e impossível de separá-las de forma cartesiana. Essa separação levaria, inevitavelmente, a uma compreensão equivocada do processo que envolve a construção de uma cultura.

A cultura material e imaterial se expressam em diferentes tipos de patrimônio fundamentais para compreender a história, a identidade e a cultura de um povo. Além disso, eles estão interligados pois muitas vezes a cultura imaterial se manifesta através de objetos materiais como ferramentas e a manutenção da cultura imaterial é essencial para que a cultura material também possa continuar se fortalecendo.

Após compreender as concepções de cultura e seus desdobramentos, na sequência, este estudo aborda referencial teórico relacionado ao produto proposto com ênfase na dinâmica da cibercultura, a comunicação digital e as redes sociais.

2.2 CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS E INSTAGRAM

A relação entre cultura e tecnologia tem se intensificado ao longo das últimas décadas, sobretudo com o advento da internet e das tecnologias digitais. Essa interação gerou um novo ecossistema sociocultural chamado cibercultura, onde práticas, valores e formas de comunicação se reconfiguram constantemente. O presente estudo analisa essa relação, com ênfase na comunicação digital e nas redes sociais, pilares fundamentais da cultura contemporânea.

O conceito de cibercultura surge como resposta à emergência de uma nova configuração social e cultural baseada nas tecnologias digitais. Para Pierre Lévy (2010), cibercultura envolve um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Segundo o autor, entre as principais características da cibercultura, destacam-se a interatividade, virtualização e inteligência coletiva.

Desta maneira, a cibercultura envolve o contexto cultural dentro do qual a comunicação digital se manifesta, e a comunicação digital é um dos principais motores e veículos da cibercultura. As tecnologias digitais fornecem a infraestrutura para a cibercultura, e a cibercultura, por sua vez, molda a forma como as pessoas usam essas tecnologias e se comunicam online.

A comunicação digital redefine as formas tradicionais de comunicação, por conseguinte, se caracteriza pela velocidade, interatividade, multimodalidade e acessibilidade global. As plataformas digitais permitem que indivíduos, organizações e coletivos compartilhem informações em tempo real, rompendo barreiras geográficas. Com o surgimento dos dispositivos móveis e da internet com mais velocidade, o modelo de comunicação tornou-se horizontal, fragmentado e altamente personalizado.

Recuero (2009) analisa os espaços utilizados para expressão de redes sociais na internet, em que há a possibilidade de criação de perfis ou páginas de uso pessoal, que configuram e representam a persona, que é exposta na mídia. Assim, com o advento das plataformas on line destacam-se as mídias sociais digitais enquanto meios de socialização e interação entre pessoas.

As mídias digitais diferenciam das mídias tradicionais em função da personalização de conteúdo. Destoando de outros meios comunicacionais, o ciberespaço viabilizou através do seu alcance e rede, a mensuração e resposta dos públicos. Os meios tornaram-se tradução do novo comportamento social possibilitando traçar um perfil de público e direcionar a mensagem para receber maior efetivação e aceitação dos usuários, como elucida Telles:

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia a dia (Telles, 2009, p. 23).

As redes sociais digitais como Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok e LinkedIn, tornaram-se espaços centrais na formação da identidade, no engajamento, nas relações interpessoais e na produção cultural, em virtude de funcionarem como espaços híbridos, onde o público e o privado se entrelaçam.

As principais características das redes sociais são persistência e replicabilidade, tais recursos possibilitam que informações publicadas nessas redes também sejam facilmente escaláveis, ou seja, possam rapidamente percorrer toda a estrutura das redes, de modo “viral”. Como é fácil replicar as interações, e uma vez

que estas estão permanentes no espaço online, é igualmente fácil escalar a transmissão de uma determinada informação que está contida nessas interações.

Neste sentido, o Instagram se destaca como plataforma de conteúdo e relacionamento por unir o poder da imagem, a imediatividade da interação e o alcance orgânico e pago de forma única. Por ser centrado em conteúdo visual (imagens, vídeos e designs), isso, certamente, facilita a transmissão de mensagens rápidas e impactantes corroborando para que perfis se tornam vitrines.

Uma característica marcante do Instagram consiste na diversidade de recursos disponibilizados como o feed (conteúdo fixo e duradouro), stories (conteúdo efêmero e interativo), reels (vídeos curtos com alto potencial de viralização), lives (comunicação em tempo real) e guias (posts organizados em formato editorial).

Para uma marca focada em promover a cultura, notadamente, o Instagram possibilita criar conexões por meio de narrativas visuais, lifestyle e aspirações e isso permite criar relações emocionais com o público, baseadas em identificação, inspiração e pertencimento.

A principal vantagem do Instagram para perfil proposto reside na capacidade da plataforma de unir narrativa visual com engajamento imediato, tornando a divulgação cultural mais acessível, atrativa e interativa.

A comunicação de conteúdo referente a cultura necessita de imagens, símbolos, cores e estética, e tais elementos se destacam no Instagram, bem como, é possível apresentar obras, eventos, artistas, patrimônios e projetos de forma imediata e impactante. Outrossim, o Instagram possibilita mostrar os bastidores, histórias e contextos de produções culturais, valorizando a diversidade, democratizando o acesso ao conhecimento, e principalmente, humanizar a arte e a cultura mostrando seu impacto social e histórico.

Após expor um aporte teórico para fundamentar a proposta de criação deste produto comunicacional, o próximo capítulo apresenta uma análise dos recursos utilizados para tornar viável o projeto em pauta.

3 ESTUDO DE VIABILIDADE

Na concepção de um novo produto torna-se estratégico o processo de definir os recursos necessários, bem como, elaborar um cronograma de atividades referente as fases de implementação do projeto. Tais etapas são necessárias no processo de construção de uma nova marca, dado que permite compreender as reais necessidades, estimar recursos, definir investimentos e oportuniza identificar demandas e oportunidades a serem exploradas.

3.1 RECURSOS E CRONOGRAMA

A fim de criar e produzir um novo produto com ênfase em um perfil para o Instagram de forma que o projeto seja executável se faz necessário elencar os principais recursos para analisar a viabilidade.

A criação do perfil no Instagram pode ser elaborada com poucos recursos, sobretudo, pelo fato de adotar uma abordagem colaborativa e criativa. No entanto, para garantir qualidade, consistência e crescimento, torna-se importante pensar em três frentes principais de investimento: financeiros, humanos e materiais.

Inicialmente, pretende-se iniciar com um capital financeiro reduzido, por isso, a pretensão é utilizar os recursos próprios disponíveis como o smartphone do idealizador que dispõe de uma boa câmera, e aplicativos gratuitos como o Canva, CapCut e InShot.

As funções de criação da identidade visual, social mídia, curadoria, gestão de conteúdo, gerenciamento da interação com o público, produção de roteiros, gravações de áudio e as edições dos conteúdos são responsabilidades do idealizador do projeto.

Quando o perfil conseguir alavancar resultados positivos será possível investir na aquisição de um microfone de lapela para melhorar áudio em vídeos, *ring light* para melhor iluminação em reels e lives, tripé ou suporte de celular para gerar estabilidade em gravações, um notebook profissional para edição e planejamento, e um espaço

adequado para montar um estúdio para entrevistas, lives, fotos, podcast e outras atividades.

Para ampliar o alcance de publicações estratégicas e impulsionar 1 post por mês com objetivo de gerar alcance local estima-se um custo de R\$ 50,00 por mês. Esta ação pode contribuir para alcançar de 2.000 até 5.000 pessoas segmentadas.

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO

A página começará com posts sobre a região central da cidade de Goiânia, mencionando a revitalização do Setor Central, a Rua do Lazer, art déco (Grande Hotel, Praça Cívica, etc.), Cine Cultura, entre outros, e, em seguida, os conteúdos irão abordar outras regiões e eventos da cidade (festivais, exposições, shows, apresentações, etc.). Dessa forma, nota-se que o projeto da prefeitura de revitalizar, reviver e incentivar a presença da população no centro de Goiânia é muito importante para a manutenção da cultura boemia que existe na cidade, principalmente no centro.

Divulgar essa iniciativa é uma forma de valorização da cultura regional, promoção da economia criativa, ocupação de espaços importantes para a história e memória da cidade, como o centro de Goiânia, além de geração de renda e incentivo a expressões culturais, como as apresentações de Chorinho e as rodas de samba.

Além de bares tradicionais (Barzim, Velho Texas, Bahrem, etc.) e de bares alternativos (Shiva, Fubanga, Na Xinxá, etc.), Goiânia é uma cidade com muitos festivais (Vaca Amarela e Bananada) e shows durante o ano todo e nos últimos meses, é possível observar uma crescente tendência na população em abraçar outros estilos musicais que não são tão tradicionais na região Centro-Oeste do Brasil, como o pagode e o samba. Hoje temos vários eventos com esses estilos musicais que atraem um alto número de pessoas toda semana, fazendo com que o leque cultural da cidade cresça ainda mais. Juntando essa nova variedade de elementos culturais com os elementos já existentes na cidade nos locais característicos de Goiânia, a cidade terá uma nova vida cultural enquanto consegue manter suas raízes. É de extrema importância que a população goianiense volte a valorizar e ocupar o centro da cidade por conta de sua relevância histórica, cultural e identitária para a cidade e a população. Para que isso seja possível, o Projeto Centraliza, da prefeitura de Goiânia conta com catalizadores como: o fechamento da Avenida Goiás aos

domingos, gerando atração de famílias para o Centro e para resolver o problema da alimentação, uma feira de food truck; a revitalização e requalificação do Grande Hotel para futuros usos para atividades culturais e turísticas; projeto de requalificação do Bosque dos Buritis desenvolvendo seu potencial turístico, reduzindo a criminalidade e gerando mais atração para as áreas de convivência, lazer, práticas de esportes e atividades culturais; o desenvolvimento do projeto Adote uma Viela, seguindo o modelo do projeto “Adote uma Praça”, esse programa visa a ocupação das vielas e becos para a redução da criminalidade e um aumento da sensação de segurança, tornando os becos e vielas mais atrativos para pessoas e novos negócios; valorização patrimonial com delimitação do projeto original do Jóquei Clube, uma parceria público-privada para a área gastronômica e com isso, a Secretaria de Esporte passa a ter uma sede própria.

Para a paleta de cores, inspirações para a linguagem do perfil e elementos visuais, pensei em usar elementos presentes no Centro de Goiânia como a art déco dos prédios mais tradicionais da região, cores vivas como laranja, amarelo, vermelho e rosa que são presentes nas inúmeras obras de grafite nas paredes, becos, muros e prédios do setor e tentar incorporar essa mesma fórmula de adotar elementos da região mencionada nos posts para construir os elementos visuais. Para a linguagem do perfil, pensei em algo entre o informal e o formal, mas de uma forma que ainda seja visto como conteúdo informativo e educativo portanto, sem gírias nas legendas das publicações.

Para o nome do perfil, primeiro pensei em um nome que restringia muito o conteúdo que seria postado, já que tinha a ver apenas com o estado de Goiás, depois pensei em outro que já estava vinculado a um perfil, depois pensei em colocar um nome em inglês e comecei a pensar em coisas que gosto, como filmes, séries e música para pegar alguma inspiração e acabei pensando em abreviar a palavra “*world*” (mundo em inglês) como fez um artista que eu escutava muito em 2016, Juice WRLD.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Fui ao Centro de Goiânia para tirar fotos e comecei pela Igreja Nossa Senhora das Graças, ao lado do Centro de Convenções. Não fui autorizado a tirar fotos do interior da igreja sem autorização prévia e acredito que isso acabe prejudicando um pouco a situação turística da cidade. Tirei fotos de dois vitrais, da quina da estrutura para destacar bem o aspecto da art déco e da frente da igreja como visto na imagem 1.

Imagem 1 – foto da frente da Igreja Nossa Senhora das Graças



Em seguida, fui ao Teatro Goiânia, prédio muito tradicional na cidade e um dos símbolos da art déco goianiense e além de tirar fotos da parte da frente, como visto na imagem 2 e da lateral Teatro, também tirei fotos da área atrás do Teatro, acima da Vila Cultural Cora Coralina, que estava fechada no dia.

Imagem 2 – Frente do Teatro Goiânia



Depois de passar pelo Teatro, meu amigo que estava me acompanhando me disse que viu uma peça no Centro Municipal de Cultura Goiânia Ouro, localizado no Shopping Center Ouro, e fomos até lá. O shopping fica na Rua 3 e tem o estilo bem tradicional de galerias abertas na região, com uma ótica, loja de colecionadores e uma barbearia. Quando saímos da galeria, andamos em direção à Praça Cívica e no caminho tirei fotos da Pizzaria Cento e Dez, restaurante bem tradicional da região e que já vendeu muitas pizzas para minha família e de um muro na Rua 9 que tem vários cartazes, adesivos e desenhos diferentes mostrado na imagem 3 e representa bastante a arte urbana presente no Centro.

Imagem 3 – Muro com cartazes, adesivos e desenhos



Na Praça Cívica, tirei fotos do Monumento às Três Raças, da lanchonete em que paramos para tomar um caldo de cana para amenizar o calor e para nos mantermos hidratados, do Centro Cultural Marietta Telles, mostrado na imagem 4, do Antigo Fórum, que está sendo restaurado e modernizado pelo Governo de Goiás, dos postes verdes da Praça e do Coreto.

Imagem 4 – Entrada do Centro Cultural Marietta Telles



Depois das fotos na Praça Cívica, descemos a Avenida Goiás e lá, tirei fotos dos postes de iluminação na parte central da avenida, do relógio, de algumas outras estruturas nessa mesma parte central, da antiga sede do Jornal O Popular, que está bem pichada e do Grande Hotel. Na Avenida Anhanguera vimos um prédio antigo e abandonado ao lado de outro mais moderno, mostrados na imagem 5, e começamos a conversar sobre a diferença entre os estilos de arquitetura dos dois prédios e a lamentar o abandono, a sujeira e pichações do prédio antigo.

Imagem 5 – Diferença entre os prédios antigos e os novos no Centro de Goiânia



Tirei uma foto do Goiânia Palace Hotel na Rua do Lazer, do Cine Ritz na Rua 8 e de algumas lojas e comércios abandonados na região para destacar a dificuldade de manter um negócio aberto na região. O Beco da Codorna foi nossa penúltima parada e a que passamos mais tempo por conta das incontáveis obras coloridas e frases nas paredes. Lá encontrei um totem interativo do projeto cultural Aqui Tem Museu, visto na imagem 6, aprovado no Programa Goyazes 2023, que tem como objetivo sinalizar e aproximar a população dos museus e criar espaços lúdicos para crianças.

Imagem 6 – Totem interativo



Além disso, conseguimos aprender sobre a história do Beco da Codorna graças ao enorme banner que foi colocado em uma das paredes. A última parada foi no Jôquei Clube de Goiás, lugar que está abandonado há algum tempo e não nos rendeu muitas fotos além de fotos da fachada e de uma parte do estacionamento. Depois de muito calor, algumas garrafas de água, um copo de caldo de cana, algumas horas passadas, alguns quilômetros percorridos, algumas fotos tiradas, algumas interações com estranhos e muitas pessoas vistas, consegui ver que o Centro ainda é um lugar muito vivo, importante para a cidade e que merece mais atenção e amor das pessoas responsáveis por cuidar de lá, uma vez que sua preservação, também é a preservação da história e do DNA da cidade de Goiânia.

Pensei em fazer posts semanais, abordando diferentes partes da cidade e eventualmente, abordando outros estados e países.

No primeiro post, vou falar sobre a história, importância e sobre o que podemos encontrar na Praça Cívica. A legenda será um breve texto com uma linguagem não muito formal, mas também não muito informal na intenção de representar a forma que eu falo pessoalmente e não dar um aspecto de “aula” para o post, mas que ainda consiga ensinar e contar algo que muitas pessoas podem nunca ter aprendido ou esqueceram, uma vez que não são muitas as pessoas interessadas no assunto dentro do meu círculo social e na cidade em geral. As legendas dos outros posts vão seguir a mesma lógica para manter um padrão na página. Nesse post escolhi uma paleta de cores parecida com as cores dos prédios tradicionais que podemos encontrar na Praça e uma fonte com linhas retas para as partes escritas para combinar com o aspecto da art déco e usei fotos tiradas por mim mesmo na minha última ida ao Centro para tirar fotos para a realização deste trabalho e para as postagens no perfil.

Por enquanto vou focar em posts em formato carrossel com algumas informações, imagens e uma legenda com mais contexto sobre o assunto abordado no post e depois começar a produzir reels mostrando certos lugares e falando mais a fundo sobre tópicos históricos e atuais sobre diferentes lugares e outros tipos de conteúdo.

O perfil foi criado, como mostra a imagem 7, e tem o primeiro post falando sobre algumas informações e características sobre a Praça Cívica, alguns dos prédios que podemos encontrar lá e um pouco do contexto histórico e arquitetônico. Optei por

uma identidade neutra para que os posts também tenham sua própria identidade, uma vez que, cada lugar é diferente e tem suas próprias características e identidade.

Para a análise de dados do perfil, será utilizada a plataforma Meta do próprio Instagram e para a possibilidade de uma futura monetização do perfil, existe a possibilidade de parcerias com estabelecimentos, com a Secretaria de Estado de Cultura de Goiás (Secult), realização de projetos próprios e outras possibilidades.

Imagem 7 – Perfil no Instagram



CONCLUSÃO

Este projeto possibilita aplicar os conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda, bem como, fomenta uma compreensão aprofundada sobre os desafios e as etapas necessárias para a criação e operacionalização de um perfil para o Instagram.

O processo de criação de um novo produto comunicacional, inicialmente, pode parecer simples à primeira vista, no entanto, a realidade acarreta demandas complexas e as exigências de mercado requerem um negócio bem estruturado.

Cada etapa trilhada, desde a concepção do produto, até a elaboração do referencial e o estudo de viabilidade, foi importante para garantir as bases sólidas para criação do perfil proposto, minimizar riscos e maximizar as chances de sucesso. Este percurso evidenciou a importância de alinhar criatividade e gestão, combinando o olhar técnico com uma visão estratégica focada no mercado.

A proposta deste projeto é aproximar pessoas a novas culturas, tentar fazer com que elas se familiarizem mais com as próprias culturas e criem um costume e uma sede de aprendizado por essa área tão importante da sociedade e tentar incentivá-las a saírem de casa e visitarem um museu, uma região histórica de suas cidades, outras cidades, estados ou países e se enriquecerem em conhecimento e experiências que podem mudar vários aspectos da vida de alguém. Com a criação de um perfil nas redes sociais, esse objetivo é mais facilmente alcançado por conta da acessibilidade que as redes sociais nos proporcionam, uma vez que hoje em dia está cada dia mais difícil encontrar alguém que não tenha um perfil nas redes, seja ele profissional ou pessoal. Durante a realização do trabalho foi criado um perfil no Instagram, posts para este perfil estão sendo preparados e fotos da região central da cidade de Goiânia foram tiradas para fazerem parte do conteúdo produzido para a página.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, João Santos. **Cultura Global e seus desafios**. 2024. Informação disponível em <https://www.cnbb.org.br/cultura-global-e-seus-desafios/> Acesso em 27 de maio de 2025.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura política e política cultural**. São Paulo: Estudos Avançados 9 (23), 1995, p.71-84.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1997.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GEVEHR, Daniel Luciano. Cultura imaterial. In: **Dicionário de Desenvolvimento Regional e Temas Correlatos**. Porto Alegre: Conceito, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram no Brasil**. 2025. Informação disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 28 de maio de 2025.

PINTO, Suely Lima de Assis. A CULTURA E AS DIFERENTES CONCEPÇÕES APREENDIDAS NAS DETERMINAÇÕES HISTÓRICAS. **Itinerarius Reflectionis**, Jataí-GO., v. 3, n. 1, 2008. DOI: 10.5216/rir.v1i3.208. Disponível em: <https://revistasufj.emnuvens.com.br/rir/article/view/20411>. Acesso em: 29 maio. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **Geração Digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante RICARDO FIUME PIRES SANTOS do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2019.2.0066.0026-0, telefone:(62) 98216-8393 e-mail , na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado INSTAGRAM CULTURALWRLD, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):



Documento assinado digitalmente
RICARDO FIUME PIRES SANTOS
Data: 17/12/2025 14:34:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Ricardo Fiume Pires Santos

Assinatura do professor-orientador:



Documento assinado digitalmente
MURILO GABRIEL BERARDO BUENO
Data: 17/12/2025 12:38:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno