



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

LEON SILVA CIRQUEIRA

ANIMESLAB INSTAGRAM DE CULTURA ANIME

Goiânia – Goiás

2025

LEON SILVA CIRQUEIRA

ANIMESLAB INSTAGRAM DE CULTURA ANIME

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Márcia Regina Santos
Brisolla

Goiânia - Goiás

2025

LEON SILVA CIRQUEIRA

ANIMESLAB INSTAGRAM DE CULTURA ANIME

Trabalho de Conclusão aprovado pela banca do Curso de Publicidade e Propaganda
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Banca Examinadora:

Orientadora

Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Avaliador

Dr. Murilo Berardo Bueno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Avaliadora

Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é resultado de uma caminhada marcada por desafios e aprendizados.

Agradeço aos professores e professoras que fizeram parte desta jornada acadêmica. Cada um contribuiu para minha formação não apenas como profissional, mas como pessoa.

Aos meus familiares dedico minha eterna gratidão.

A agradeço a todos que foram fundamentais nesta jornada acadêmica.

RESUMO

Este produto comunicacional apresenta as etapas de concepção e desenvolvimento do perfil AnimesLAB, criado para a rede social Instagram com o objetivo de divulgar e compartilhar conteúdos relacionados à cultura otaku. Além de promover informações sobre o universo dos animes, o perfil busca oferecer uma experiência rica e interativa, com conteúdo variado como curiosidades, análises de personagens, batalhas entre protagonistas, teorias e debates sobre animes populares, *edits*, memes, quizzes e testes de personalidade com base em animes. Também são abordadas atualizações sobre lançamentos, eventos e informações relevantes para os fãs, como datas de dublagens de animes aguardados. O projeto fundamenta-se nos conceitos de marketing digital, redes sociais e produção de conteúdo, conforme discutido por autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam a importância de criar valor por meio da interação e da experiência nas mídias digitais, e Lessa (2016), que trata da comunicação em ambientes digitais. O perfil visa alcançar um público amplo e diversificado, promovendo um espaço de pertencimento, engajamento e troca de experiências. Ao aliar informação e entretenimento, o AnimesLAB busca despertar o interesse e a curiosidade do público, fortalecendo a cultura otaku nas redes sociais.

Palavras-chave: publicidade; cultura anime; otaku; Instagram.

ABSTRACT

This communication product presents the conception and development stages of the AnimesLAB profile, created for the Instagram social network with the goal of disseminating and sharing content related to otaku culture. In addition to promoting information about the anime universe, the profile seeks to offer a rich and interactive experience, with varied content such as trivia, character analyses, battles between protagonists, theories and debates about popular anime, edits, memes, quizzes, and personality tests based on anime. Updates on releases, events, and relevant information for fans, such as dubbing dates for anticipated anime, are also covered. The project is based on the concepts of digital marketing, social media, and content production, as discussed by authors such as Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021), who highlight the importance of creating value through interaction and experience in digital media, and Lessa (2016), who addresses communication in digital environments. The profile aims to reach a broad and diverse audience, promoting a space of belonging, engagement, and exchange of experiences. By combining information and entertainment, AnimesLAB seeks to spark the interest and curiosity of the public, strengthening otaku culture on social media.

Keywords: advertising; anime culture; otaku; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca do Instagram (2016)	19
Figura 2 - Logomarca do Instagram (2022).....	19
Figura 3 - Identidade visual do AnimesLab	30
Figura 4 - Print do perfil AnimesLab no Instagram	31
Figura 5 - Curiosidades Otaku	32
Figura 6 - Quadro análises de personagens	33
Figura 7 - Quadro notícias do mundo dos animes.....	34
Figura 8 - Quadro notícias do mundo dos animes.....	35
Figura 9 - Quadro notícias do mundo dos animes.....	35
Figura 10 -Quadro notícias do mundo dos animes.....	36
Figura 11 -Quadro Frases, Memes e Edições.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de março a setembro de 2025.....	23
--	----

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	9
1	Apresentação da proposta.....	10
1.1	Descrição do produto.....	10
1.2	Oportunidades	13
1.3	Objetivos	14
1.4	Justificativa	14
1.5	Posicionamento de marca	15
2	EMBASAMENTO CIENTÍFICO que fundamenta a PROPOSTA.....	16
2.1	Marketing digital e redes sociais.....	16
2.2	Instagram e produção de conteúdo	17
3	ESTUDO DE VIABILIDADE	22
3.1	Recursos necessários.....	22
3.2	Cronograma.....	23
4	PROCESSO DE CRIAÇÃO	24
4.1	Criação do nome.....	24
4.2	Identidade e planejamento visual.....	25
4.3	Curadoria de conteúdo.....	27
5	PROCESSO DE PRODUÇÃO	29
6	RELATÓRIO DE EXPERIÊNCIA.....	38
	CONCLUSÃO.....	40
	REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O produto comunicacional em pauta apresenta o processo de criação do perfil Animesfy elaborado para rede social Instagram. O objetivo deste projeto consiste em conectar os seguidores às tendências do universo otaku, bem como, promover informação, entretenimento e senso de comunidade.

Desta maneira, o perfil reúne conteúdos diversificados, como atualizações sobre lançamentos de animes, notícias de episódios inéditos, trailers, batalhas entre personagens de diferentes universos, *edits*, memes, análises psicológicas de personagens, teorias, debates, quizzes e testes de personalidade inspirados em animes.

Considerando que o universo dos animes possui um vocabulário próprio e conceitos específicos, o projeto também oferece guias para novos fãs, com recomendações personalizadas, explicações sobre gêneros, introdução às comunidades (fandoms), dicas de animes para iniciantes e orientações para montar coleções de mangás. Tais ações buscam fomentar um espaço mais acolhedor e acessível para públicos diversos.

A proposta se fundamenta nos conceitos de marketing digital, redes sociais e produção de conteúdo apresentados por autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam a importância de gerar valor por meio do engajamento em plataformas digitais, e em Lessa (2016), ao tratar da comunicação no ambiente online. Com base nesses fundamentos, o perfil Animesfy busca criar um ambiente interativo que fortaleça a cultura otaku, estimule a troca de ideias, proporcione conexões entre os fãs e contribua para a construção de um espaço seguro, leve e informativo.

1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Esse capítulo apresenta as primeiras diretrizes do processo de concepção do produto comunicacional focado nas etapas de descrição da proposta, compreensão das oportunidades, definição dos objetivos, justificativa e posicionamento da marca.

1.1 Descrição do produto

As mídias sociais tornaram-se parte essencial da vida cotidiana, servindo como ferramentas indispensáveis para a comunicação, o acesso à informação e a criação de conteúdo. Neste contexto, destaca-se a rede social online Instagram ao possibilitar compartilhar conteúdos diversificados como fotos e vídeos por meio de dispositivos tecnológicos como *smartphones* e *desktops*.

Na contemporaneidade, o Instagram apresenta-se como uma rede social ideal para construir e fomentar conexões entre usuários. Com base nisso, nasceu o projeto de criar um perfil no Instagram com foco em animes tendo em vista o interesse pessoal por este tipo de conteúdo. Outro aspecto relevante, refere-se à oportunidade propiciada pela rede social Instagram de conectar usuários com interesses afins, objetivos e valores em comum relacionados a cultura anime.

Em busca desta conexão e com a escopo de atrair e se relacionar com os seguidores, o perfil objetiva apresentar conteúdo sobre curiosidades, resumos rápidos, teorias e debates relativos aos animes populares. Mais especificamente, curiosidades sobre personagens, *edits* e memes para os seguidores compartilharem nas redes sociais, bem como, a divulgação de tendências de consumo, publicação de testes e *quizes*, batalhas entre personagens do mesmo universo ou de universos diferentes e análises comportamentais de personagens. Em síntese, esse perfil do Instagram corrobora para fomentar conteúdos diversificados sobre o impacto cultural e mercadológico que a cultura *otaku*¹ apresenta.

Alguns aspectos referentes a importância e popularização dos animes são necessários para compreender a expansão global desta expressão cultural marcada pela formação de um estilo estético próprio que influencia na comunicação e

¹ *Otaku* refere-se ao fã de anime, mangá ou romances gráficos e videogames japoneses. Informação disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2022/12/o-que-e-otaku-saiba-o-significado-e-a-origem-desta-cultura>. Acesso em 18 de março de 2025.

comportamento do seu público. Desde o seu surgimento, a cultura anime passou por diversas mudanças e transformações que continuam ocorrendo na atualidade em função do uso de novas e diversificadas tecnologias.

A popularidade da cultura anime começou a ter um crescimento significativo nos anos de 1980 e 1990 e isso se deu por diversos fatores, incluindo o aumento na qualidade da animação japonesa, a expansão da distribuição de animes para o exterior e o surgimento de novas tecnologias de reprodução como na própria TV aberta, VHS, Laser disc e em DVD (Crocciari, 2023).

Assim, nesse período, surgiram séries icônicas que se tornaram símbolos da expressão cultural *otaku*. Tudo isso contribuiu para a expansão da cultura pop² japonesa em todo o mundo. Séries como *Dragon Ball*, *Cavaleiros do Zodíaco*, *Akira*, *Neon Genesis Evangelion*, *Sailor Moon*, conseguiram ganhar popularidade no Japão e em outros países.

De acordo com Crocciari (2023), alguns dos marcos importantes que ajudaram a solidificar a popularidade do anime durante esse período incluem lançamento da série de anime *Dragon Ball* (1986) que contribuiu para popularizar o gênero no Japão e no exterior. Além disso, o lançamento da série de anime e videogame *Pokémon* (1997) consolidou um fenômeno global e uma nova geração de fãs. Importante destacar, o lançamento de *Neon Genesis Evangelion* (1995), uma série de anime de ficção científica que foi aclamada pela crítica e ajudou a elevar o status do anime.

Notadamente, a expansão do anime foi impulsionada pelas séries com sucesso de audiência, como também, gerou diversos alcances culturais influenciando a moda, a música, o engajamento dos fãs, lançamento de produtos como brinquedos, jogos, roupas e outros itens de merchandising, impulsionando ainda mais o interesse por este tipo de conteúdo.

A popularidade do anime continuou a crescer na década de 2010 e nos primeiros anos da década de 2020. Consequentemente, a cultura anime se tornou um fenômeno em escala global e as comunidades de fãs se espalharam pelo mundo.

² Segundo Teixeira Coelho (1997, p.121), a expressão cultura popular costuma designar os produtos próprios da indústria cultural e criados ou veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Os fatores elencados contribuíram para o estabelecimento da indústria de anime e impulsionaram a produção, consumo e apreciação desses produtos culturais como uma forma de entretenimento mundialmente relevante.

Diante dos fatos apresentados, o produto comunicacional aqui proposto possibilita, pela utilização de técnicas publicitárias, aliar afinidade pessoal e cultura *otaku*.

Tendo em vista tal escopo, o público-alvo do produto contempla tanto o público *otaku* casual quanto o público mais *hardcore*. O público *otaku* casual é aquele que assiste os animes mais populares como *Naruto*, *Jujutsu Kaisen*, *Demon Slayer*, *One Piece*. Este perfil de público não constrói um envolvimento profundo com a cultura *otaku*, e não costuma adquirir itens colecionáveis, pois, preferi consumir conteúdos rápidos como resumos, curiosidades e memes, animes dublados, conteúdos rápidos, curiosidades, e preferi assistir o anime e não se interessa em ler o mangá³.

O *otaku hardcore*⁴ é constituído por um público que assiste animes no lançamento e busca de forma constante as novidades, posto que, estão interessados em recomendações de títulos mais *underground*⁵. Geralmente, consomem itens colecionáveis, participam de eventos, colecionam mangás, apreciam teorias e debates sobre *lore*⁶, comparações entre anime e mangá, também, leem o mangá antes mesmo do anime estar disponível nas plataformas de *streaming*, e acompanham os *leakers*⁷ japoneses que divulgam informações de novidades e novos lançamentos.

³ **Mangá** é o nome dado às **histórias em quadrinhos japonesas** que possuem um estilo visual e narrativo próprio. Informação disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/o-que-e-manga.htm>. Acesso em 23 de março de 2025.

⁴ **Hardcore** é uma palavra em língua inglesa que significa dedicado, envolvido ou intenso

⁵ **Underground** significa é o que está fora do *mainstream*, ou seja, não é tão popular ou comercial. Pode se referir a bandas, filmes, animes ou movimentos culturais alternativos. Algo que poucos conhecem.

⁶ **Lore** são informações a respeito de um universo ficcional, envolvendo histórias, lendas, línguas, povos, geografia e outras informações semelhantes. Informação disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/lore/#>. Acesso em: 23 de março de 2025.

⁷ **Leakers** são pessoas que **“vazam” informações antes do lançamento oficial** de animes, mangás e outras mídias. Esses vazamentos podem incluir spoilers de capítulos inéditos, detalhes sobre novas temporadas, imagens e até roteiros completos. Disponível em: < <https://www.newsonapple.com/post/leakers-sao- apenas-vazadores-de-informacoes#>>. Acesso em: 23 mar. 2025

1.2 Oportunidades

O perfil do Instagram com conteúdo focado na cultura *otaku* propicia conectar os seguidores as tendências do universo dos animes. Um aspecto a destacar, refere-a quantidade cada vez maior de lançamentos em pouco tempo, com isso, o público enfrenta dificuldades para acompanhar as novidades, assim sendo, o perfil no Instagram propõe facilitar o compartilhamento de vídeos entre amigos *otakus*.

Outrossim, podem ser oferecidos outros modos de aumentar o engajamento dos usuários e gerar mais interação com a adição de diferentes elementos como resumos rápidos, memes, *quizzes*, desafios interativos, teorias, tudo isso, possibilita atrair, engajar e construir relacionamento com os seguidores.

A interatividade pode ser percebida com os recursos para compartilhar atualizações sobre novos lançamentos, novos episódios de animes populares, postagens de *trailers*, novas temporadas e previsão de quando o anime favorito vai ser dublado.

Outras formas de interação com conteúdo mais exclusivo podem ser produzidas através de análises sobre o mercado dos animes, informações sobre eventos e merchandising.

Como a indústria de anime tem vocabulário próprio e conceitos específicos torna-se importante publicar um guia para novos fãs com recomendações de conteúdo para diferentes estilos, com explicações sobre gêneros, instruções de como seguir no *fandom*, posts ou stories com recomendações de animes para iniciantes e dicas de como organizar uma coleção de mangás e onde encontrar mais informações sobre o universo *otaku*.

Deste modo, o diferencial do perfil do Instagram aqui projetado consiste na possibilidade de trazer imersões interativas para os seguidores com testes de personalidade baseados em animes, criação de *quizzes* para descobrir personagem pela descrição, sugestões de leituras de mangás pouco conhecidos, batalhas mortais (embate de personagens de universos diferentes de animes ou do mesmo universo), criar teorias de como seria essa batalha e trazer essas análises com um ponto de vista de possível vitória para incentivar a participação e engajamento do público.

1.3 Objetivos

Um produto comunicacional é criado para atender um propósito. Isso significa dizer que se faz necessário traçar o que se pretende alcançar por meio da definição de um objetivo geral que deve ser claro e bem definido.

Os objetivos específicos possuem um caráter mais concreto em relação ao objetivo geral. Conforme explicam Marconi e Lakatos (2003), eles possuem uma função intermediária e instrumental, abrindo caminho para o objetivo geral e o aplicando em situações particulares. Na sequência são apresentadas as informações que embasam o objetivo geral, e, os objetivos específicos traçados para conduzir as etapas de elaboração do projeto.

Objetivo Geral

- Criar um perfil no Instagram focado em *reels* sobre animes, oferecendo um conteúdo dinâmico, atualizado e informativo para facilitar o acesso dos fãs às tendências e novidades do universo *otaku*.

Objetivos específicos

- Pesquisa bibliográfica sobre cultura pop e animes.
- Pesquisar sobre redes sociais com ênfase em Instagram e produção de conteúdo
- Construir o posicionamento da marca e a identidade visual
- Criar o perfil no Instagram

1.4 Justificativa

Um perfil no Instagram focado em animes pode contribuir para propiciar um espaço de pertencimento e comunidade, e assim, fortalecer a cultura *otaku*. Ademais, possibilita a criação de um ponto de encontro virtual, onde os seguidores fazem amizade, debatem e trocam ideias sobre seus gostos e paixões.

Portanto, um conta no Instagram cuja temática focaliza a indústria de anime, certamente, deve ser voltada para criar identificação com este tema, com objetivo de

transmitir ao público os principais elementos desta cultura ao aliar informação e entretenimento.

Tais recursos podem contribuir para reduzir a sensação de isolamento, criar espaços seguros para os fãs se manifestarem, propiciar formas de aliviar o estresse, transmitir sentimentos e emoções com conteúdo leve, divertido e informativo como memes, enquetes e embates de personagens de universos diferentes e teorias sobre magias e habilidades de cada personagem.

1.5 Posicionamento da marca

A missão do produto consiste em proporcionar um ponto de encontro virtual para fãs de animes e oferecer conteúdo envolvente, educativo, informativo e interativo que conecta, informa e gera entretenimento para a comunidade *otaku*.

Assim, esse perfil no Instagram pretende se tornar uma fonte de referência, ou seja, utilizar diversos formatos para compartilhar conteúdo a fim de divulgar informações sobre a cultura *otaku* combinando entretenimento, humor e tendências do universo dos animes. Tais recursos contribuem para engendrar uma experiência imersiva, fazendo com que os seguidores se sintam dentro desse universo.

Em função do estilo do público-alvo a linguagem deve ser descontraída com utilização de gírias do universo *otaku* e gírias de *games*. Tudo isso será tratado sempre com um tom amigável, divertido e intimista, como um amigo *otaku* falando sobre animes.

2 EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA

Esse capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta a proposta do produto comunicacional, um perfil para rede social Instagram com foco na cultura anime. As seções do capítulo contemplam estudo teórico referente ao marketing digital, redes sociais, Instagram e produção de conteúdo.

2.1 Marketing digital e redes sociais

O Marketing digital tem ganhado muita atenção, devido ao avanço da tecnologia, com mais pessoas acessando a Internet a cada dia. No entanto ele é um composto de oportunidades, recursos e técnicas que estão em constante evolução devido a sua ligação íntima com a tecnologia.

Por isso, faz-se necessário entender o conceito de marketing. Philip Kotler, referência em estudos de marketing, explica este conceito como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.⁸

Importante destacar os mais recentes conceitos referente a evolução do Marketing 4.0 para 5.0 com base nas concepções teóricas de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021). O enfoque do marketing 4.0 focaliza a integração do digital ao físico e enfatiza a jornada híbrida do consumidor aproveitando as tecnologias digitais na criação de interações mais humanizadas. Outrossim, o Marketing 5.0 enfoca o potencial de tecnologias disruptivas como a inteligência artificial e a big data, para personalizar experiências atrativas, resolver problemas e contribuir para o desenvolvimento sustentável, ético e inclusivo.

Deste modo, o marketing digital consiste na evolução das práticas tradicionais de marketing, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais. Refere-se ao conjunto de estratégias que utilizam plataformas online, redes sociais, e-mails, websites e outras ferramentas digitais para interagir com usuários e consumidores de maneira mais eficiente e personalizada. Tanto o marketing 4.0 como o 5.0 possibilitam que as empresas não apenas promovam seus produtos e serviços, mas,

⁸ Informação disponível em: O que é Marketing Digital? <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em 18 de maio de 2025.

principalmente, engajem os consumidores, colem dados e ofereçam experiências adaptadas às suas necessidades e preferências.

Com base no conceito exposto pode-se compreender o marketing digital como o processo que promove e envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, as empresas desenvolvem uma relação tanto com os clientes atuais quanto com os clientes em potencial. Esse sistema pode ocorrer principalmente por intermédio das redes sociais e sistemas de mensagens instantâneas como por exemplo o Whatsapp.

O marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para atender essas demandas na mediação do ambiente virtual.

Ao longo dos anos as formas de alcançar o cliente por meio do marketing foi por meio das mídias tradicionais. Todavia, a evolução das tecnologias e redes sociais impulsionou as empresas para investir ativamente em presença digital a fim de alcançar novos públicos e obter maior alcance.

Notadamente, para viabilizar as ações de marketing digital se faz necessário que o público tenha acesso a internet, plataformas e redes sociais. Diferente do marketing tradicional que precisa da capacidade dos clientes de interagir ou tocar nos produtos e experimentá-los (Lessa, 2021).

Algumas das outras características que o marketing digital promove refere-se ao uso de novos canais de comunicação estimulando um ciclo virtuoso de um consumidor para uma marca fortalecendo a conexão e a interação. A partir disso os comentários e opiniões dos clientes tem um grande valor para a marca e isso gera um senso de lealdade, confiança e qualidade (Lessa, 2021).

Neste sentido, as mídias sociais, ao se integrar ao ambiente do marketing digital, tornaram-se ferramentas essenciais pela sua capacidade de estabelecer conexão e aproximar pessoas com interesses afins, bem como consumidores e empresas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

2.2 Instagram e produção de conteúdo

Redes sociais são, fundamentalmente, estruturas de relacionamento entre pessoas, existindo tanto offline quanto online. Um exemplo interessante refere-se a vizinhança do bairro, ou seja, um grupo conectado por proximidade e interesses

comuns, isso indica uma rede social física. Similarmente, um grupo de família no WhatsApp constitui uma rede social digital, unindo membros para diálogo em um ambiente online.

A distinção surge quando essas plataformas digitais transcendem a simples conexão interpessoal e passam a ser utilizadas para veicular conteúdo, especialmente o promocional ou pago, visando o consumo. Nesse ponto, elas funcionam como mídias sociais.

Empresas, por exemplo, utilizam o Facebook como mídia social ao criar páginas para promover e vender produtos aos usuários, que podem usar a mesma plataforma apenas como uma rede social para interagir com amigos. No entanto, essa fronteira é fluida. Indivíduos também transformam seus perfis em veículos de mídia ao vender produtos ou compartilhar conteúdo patrocinado.

Além disso, geralmente, os perfis mais seguidos são de marcas justamente para acessar informações e promoções, integrando a dinâmica comercial à nossa experiência social online. Portanto, redes sociais (os relacionamentos) e mídias sociais (as plataformas e canais de conteúdo) estão intrinsecamente ligadas.

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn e YouTube são exemplos de mídias sociais que hospedam inúmeras redes sociais e servem como poderosos canais de comunicação e distribuição de conteúdo. Como o produto comunicacional proposto é a produção de perfil para o Instagram se faz necessário compreender as características e potencialidades desta rede social.

O Instagram é uma rede social da Meta que permite compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, sejam eles seguidores ou não. Uma das principais características originais do Instagram é o uso de filtros para personalizar rapidamente as publicações.

A história do Instagram começa em 2009, quando o programador Kevin Systrom começou a desenvolver um app inicialmente chamado de Burbn. Em maio de 2010, o engenheiro de software Mike Krieger se juntou ao time para trabalhar na plataforma, que iria passar por mudanças para se tornar o Instagram. Assim, modernização na logomarca do Instagram ocorreu em 2016, com o apelo minimalista usado até hoje e um esquema de cores em gradiente. Mesmo com

recepção negativa da comunidade de usuários, o ícone se consolidou e é usado em diferentes combinações pela empresa⁹.

Figura 1 – Logomarca do Instagram (2016)



Fonte: <https://tecnoblog.net>

A rede social recebeu outra atualização visual em 2022, mas sem afetar a estrutura do ícone, todavia, a mudança ocorreu nos tons de gradiente usados pelo Instagram.

Figura 2 – Logomarca do Instagram (2022)



Fonte: <https://tecnoblog.net>

⁹ Informação disponível em: : Instagram o que é história e como funciona a rede social: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> . Acesso em 30 de abril de 2025

O Instagram oferece vários recursos para gerir relacionamento, fortalecer a presença digital e construir uma comunidade de seguidores. Na sequência são apresentados os principais recursos¹⁰.

- **Stories:** publicações que somem após 24 horas. É possível compartilhar fotos, vídeos ou texto, personalizar com filtros, música, GIFs, cores, entre outros recursos.
- **Reels:** vídeos com até 15 minutos de duração. Podem ser postados no Feed do Instagram ou somente na aba Reels. Também suportam filtros e outros recursos de edição presente nos Stories.
- **Feed:** reúne fotos e vídeos de usuários que você segue, além de publicações sugeridas pela rede social. É entendido como um lugar para conteúdo premium, abrigando posts que não expiram. As publicações que você faz no feed ficam expostas na grade do seu perfil no Instagram.
- **Live:** ferramenta que permite transmissões ao vivo, individuais ou com até 4 contas. As lives foram criadas como parte do Instagram Stories em 2016 e ganharam destaque durante a pandemia.
- **DMs (Direct):** é o mensageiro instantâneo presente dentro do Instagram. Em 2020, a plataforma integrou o Facebook Messenger ao chat, o que trouxe mais recursos para conversas na rede social. É possível conversar individualmente ou criar grupos com outros usuários no Direct.
- **Explorar:** aba permite descobrir novas publicações a partir de recomendações com base nas interações (curtidas, seguidores e comentários) na plataforma.
- **Notas:** recurso que permite deixar pequenos recados na área de mensagens do Instagram. Funciona de forma semelhante ao antigo status do MSN e permite adicionar músicas e emojis, além de texto.
- **Hashtags:** serve para organizar o conteúdo do Instagram, assim como em outras redes sociais. Você pode seguir hashtags no Instagram para acompanhar postagens sobre um tópico específico.

¹⁰ Informação disponível em: : Instagram o que é história e como funciona a rede social: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> . Acesso em 30 de abril de 2025

- Bio do Instagram: local para inserir informações sobre o seu perfil do Instagram. É possível adicionar uma breve descrição, marcar outras contas (@'s), colocar emojis, links externos e até música.
- Instagram shopping: permite criar vitrine virtual para venda de produtos.
- Coleções: é onde ficam os posts que você salva para ver depois. É possível criar pastas e organizar melhor as coleções de publicações de acordo com um tema.
- Notificações: os alertas do Instagram, por padrão, avisam quando você ganha seguidores, recebe uma mensagem, é marcado em publicações ou recebe curtidas e comentários. É possível desativar notificações para recursos específicos do aplicativo.
- Anúncios do Instagram: aparecem entre os posts do Feed, Reels e Stories. É possível pedir para ver menos um determinado tipo de post, para melhorar a sua experiência com anúncios no Instagram.¹¹

O Instagram é uma plataforma versátil com grande capacidade para estratégias de marketing online. Seus múltiplos recursos, incluindo Reels, Stories, Lives e o próprio sistema de anúncios, proporcionam instrumentos eficazes para envolver públicos, consolidar marcas e promover conteúdos de forma interativa e dinâmica. Para aqueles que desejam construir uma presença digital, como é o caso deste projeto com o produto de comunicação Anime Reels, é crucial entender a estrutura da plataforma, utilizando suas funcionalidades de maneira criativa e consistente. Portanto, o Instagram não se apresenta apenas como uma ferramenta de expressão pessoal, mas também como um canal estratégico de comunicação, interação e formação de comunidades baseadas em interesses comuns.

¹¹ Informação disponível em: : Instagram o que é história e como funciona a rede social: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> . Acesso em 30 de abril de 2025

3 ESTUDO DE VIABILIDADE

O capítulo em pauta contempla um estudo com o propósito de identificar os principais recursos necessários para tornar viável a implementação deste produto comunicacional. Outro conteúdo relevante refere-se ao cronograma, ferramenta visual importante para organizar o processo de planejamento em etapas.

3.1 Recursos necessários

Para que o perfil do Instagram de animes seja executável é preciso identificar os recursos que serão utilizados para viabilizar a organização e implementação. Além disso, se faz necessário um olhar mais crítico relativo ao processo de produção a fim de avaliar a viabilidade do produto.

A etapa referente ao processo criativo é de responsabilidade do idealizador e gestor do projeto cuja atividade corresponde a produção de todo o conteúdo visual e audiovisual. O gestor também assumi o planejamento do conteúdo editorial, o gerenciamento da interação com o público, criação da identidade visual, produção de roteiros, gravações de áudio e as edições dos conteúdos.

A produção e edição de imagens será desenvolvida com o auxílio de um smartphone Samsung Galaxy modelo A73, uma ferramenta capaz de suprir as demandas da parte de criação, produção e edição.

Para as gravações de áudio e seleção das imagens será utilizado o programa CapCut para vídeos e Canva para produções de peças gráficas.

Para organizar a programação de postagens e pautas será utilizado o aplicativo de edição de textos Word. Todo o processo de interação e engajamento com o público ocorre via mediação no Instagram através de comentários, stories, mensagens e enquetes.

Com o crescimento do perfil e a possibilidade de novos negócios surgirem em decorrência do engajamento e aumento no número de seguidores, possivelmente, será necessário prever investimentos em tráfego pago e postagens patrocinadas a fim de divulgar o ecommerce de venda de peças de roupa e acessórios com temática da cultura otaku.

3.2 Cronograma

Quadro 1 – Cronograma de maio a novembro de 2025

Atividades	Maio	Junho	Julho	Ago	Set	Out	Nov
Definição do nome e identidade visual	X						
Estratégias e planejamento		X					
Produção dos primeiros conteúdos			X				
Elaboração e publicação dos quadros			X	X	X	X	X
Avaliação de métricas e ajustes				X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO

O processo de criação em mídias digitais, especialmente em redes sociais como o Instagram, exige planejamento estruturado para garantir coerência comunicacional, fortalecimento da marca e engajamento com o público-alvo.

No caso de perfis voltados para nichos culturais, como a cultura anime, torna-se fundamental estabelecer as principais etapas do processo criativo desde o estudo analítico do nome, bem como a criação da identidade visual e o planejamento do conteúdo. Este processo torna-se essencial para consolidar a presença digital.

4.1 Criação do nome

A escolha do nome é o primeiro passo na construção da identidade de um perfil no Instagram. O nome deve refletir a essência da marca, transmitir clareza e ser de fácil memorização. Para um perfil de cultura anime, o nome deve considerar a representatividade cultural, podendo incorporar expressões japonesas, referências a personagens ou termos amplamente reconhecidos pelo público. Além disso, deve atender a critérios de originalidade e disponibilidade na plataforma, de forma a diferenciar-se de perfis semelhantes e favorecer a busca orgânica.

Lupetti (2003) esclarece que no processo de criação de um nome deve-se verificar a aplicabilidade, avaliar o significado, a sonoridade e os aspectos negativos. Deste modo, o nome AnimesLAB intenciona unir objetividade e conceito criativo em uma única expressão. Do ponto de vista do significado, comunica de forma clara a conexão com o nicho cultural na qual a marca se insere. A palavra “Animes” aponta diretamente para o tema central, e isso facilita a identificação imediata do público-alvo. O acréscimo da palavra “LAB”, abreviação de laboratório, amplia essa noção ao sugerir um espaço de experimentação e inovação, onde ideias são testadas e conteúdos ganham novas formas. A junção transmite com precisão o propósito da marca: ser um lugar em que a cultura anime é vivida, recriada e apresentada sob diferentes perspectivas.

No que se refere à sonoridade, trata-se de um nome curto, direto e fácil de pronunciar, características fundamentais em um ambiente digital marcado pela rapidez e pelo excesso de informação. A união entre “Animes” e “LAB” cria uma cadência equilibrada, moderna e memorável, capaz de dialogar tanto com fãs

casuais quanto com otakus mais hardcore. Além disso, sua estrutura favorece a fixação e o reconhecimento, elementos importantes para construir uma presença consistente no Instagram e em outras mídias sociais.

Por fim, a análise dos possíveis aspectos negativos indica que o nome apresenta riscos reduzidos. Sua objetividade diminui a chance de interpretações equivocadas, mantendo o foco na proposta da marca.

O único ponto de atenção está no uso do termo “LAB”, que aparece em diferentes áreas criativas e pode soar genérico em determinados contextos. No entanto, no nicho específico de animes, a combinação “AnimesLAB” se mostra original e diferenciada, criando uma identidade própria que evita sobreposição direta com concorrentes relevantes.

Assim, a identificação AnimesLAB se mostra aplicável e eficaz, pois une clareza de significado, sonoridade forte e baixa probabilidade de interpretações negativas. Portanto, o nome cumpre sua função de traduzir a essência da marca e se apresenta como uma escolha sólida para representar um projeto que deseja experimentar, criar e compartilhar o universo otaku de forma inovadora.

4.2 Identidade e planejamento visual

A identidade visual é responsável por traduzir visualmente o posicionamento e os valores do perfil. Para Lupetti (2003), a construção de elementos visuais consiste em um processo estratégico que abrange definição de logotipo, tipografia, paleta de cores e padrões gráficos. No universo anime, a identidade visual pode explorar cores vibrantes, traços estilizados e elementos gráficos inspirados na estética japonesa, reforçando a imersão cultural. A padronização visual não apenas promove reconhecimento imediato, mas também assegura consistência na comunicação e fortalece a percepção de profissionalismo do perfil.

A paleta de cores da identidade visual da AnimesLAB contempla o Laranja, o Preto e o roxo.

- Laranja #FF6006: A cor laranja está associada a humor entusiasmo, criatividade, amizade, energia, vibração, calor, alegria, confiança e aventura
- Roxo #ab0af7: A cor roxa está ligada a magia, espiritualidade e mistério. No contexto da AnimesLAB significa o lado épico, mágico e criativo dos animes

- Preto #050200: Representa força, seriedade, sofisticação e faz um contraste visual muito bom e muito bonito com o laranja
- Branco #FFFFFF: Respiro visual para o feed equilíbrio e neutralidade

Tais cores foram escolhidas de modo a possibilitar a integração de referências visuais da estética anime através de cores vibrantes, traços estilizados e elementos narrativos. Esses recursos possibilitam reforçar a identidade cultural do perfil e criar maior identificação com os seguidores.

O uso de diferentes fontes, como anton, kaushan script, league spartan, poppins e bebas neue, possibilita a criação de hierarquia textual e variedade estilística. a mescla entre tipografias robustas e modernas (anton, bebas neue, league spartan) e fontes com estilo manuscrito (kaushan script) permite transmitir dinamismo, expressividade e proximidade com o público jovem. já a fonte poppins, de caráter mais clean, contribui para legibilidade e equilíbrio visual.

Para reforçar a identidade e promover reconhecimento, o planejamento inclui ícones, molduras, stickers e ilustrações repetidas, que atuam como marcadores visuais. Importante destaca que a repetição estratégica de elementos gráficos cria consistência comunicacional e favorece a memorização da marca. Na marca AnimesLAB, esses recursos dialogam diretamente com a estética visual do anime, aproximando o conteúdo das referências familiares ao público.

As imagens selecionadas para o feed e stories têm como característica central a dinamicidade, sendo compostas por cenas de animes, legendas atrativas e memes relacionados ao tema. a utilização de memes, além de reforçar a linguagem digital, cria identificação cultural com a comunidade, uma vez que este formato é amplamente consumido em redes sociais.

O AnimesLAB adota um estilo livre organizado, ou seja, não possui um padrão fixo de grid ou diagramação, mas mantém a coerência visual por meio do uso recorrente da paleta de cores, tipografias e elementos gráficos. essa estratégia favorece a autenticidade e a espontaneidade do conteúdo, ao mesmo tempo em que garante a percepção de unidade estética.

O processo de planejar visualmente o perfil do Instagram AnimesLAB reitera a importância da integração entre a concepção do nome, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos com o escopo de equilibrar criatividade e organização. Assim sendo, o perfil se posiciona de forma clara no universo dos animes a fim de oferecer ao público uma experiência visual coerente e atrativa.

4.3 Curadoria de conteúdo

A curadoria de conteúdo em redes sociais consiste no processo estratégico de seleção, organização e divulgação de informações que sejam relevantes, criativas e coerentes com a identidade de uma marca ou perfil. Todavia, a curadoria digital não se limita à reprodução de informações, mas envolve a criação de experiências comunicacionais que dialoguem com os interesses do público-alvo.

No perfil AnimesLAB, a curadoria está estruturada em pilares de conteúdo (curiosidades, teorias, clipes, quis, frases, notícias e parcerias) que buscam equilibrar entretenimento, informação e engajamento, mantendo o perfil como uma referência na cultura anime.

- Curiosidades

Este pilar tem como objetivo explorar aspectos leves e divertidos da cultura anime, por meio de reels curtos e dinâmicos, memes baseados em cenas de animes e áudios em tendência, além de formatos interativos como o desafio *“Adivinhe o anime em três segundos pela música de abertura”*. Esses conteúdos reforçam a proximidade com o público jovem e criam oportunidades de viralização pela linguagem ágil e participativa.

- Teorias

As teorias constituem um pilar voltado para estimular a reflexão e o debate entre os seguidores. Exemplos incluem finais alternativos (*“Como seria o final de Death Note se o L tivesse vencido?”*) e conexões entre universos narrativos (*“E se Naruto e One Piece se passassem no mesmo mundo?”*). Esse tipo de conteúdo valoriza a criatividade da comunidade e promove a construção de narrativas colaborativas.

- Clipes e cenas icônicas

Outro eixo da curadoria refere-se à publicação de *edits* de personagens e trechos de cenas marcantes, explorando a memória afetiva dos fãs. Esse formato gera alto potencial de compartilhamento e engajamento, pois resgata momentos consagrados da cultura anime.

- Quiz e enquetes

Com foco na interatividade, o AnimesLAB utilizará recursos de stories com enquetes e caixinhas de perguntas, além de reels comparativos. Exemplos incluem perguntas como *“De quem é essa frase? (Naruto / Itachi / Madara)”* ou comparações

visuais do tipo “*Quem você escolheria como sensei?*”, acompanhadas de chamadas para ação. Esses conteúdos promovem diálogo direto com os seguidores, aumentando a participação e a sensação de pertencimento à comunidade.

- Frases marcantes

Outro pilar são as frases memoráveis de personagens, apresentadas em formatos visuais estilizados com uso da identidade visual do perfil. Este conteúdo favorece a circulação em formato de compartilhamento, e funciona como expressão de valores, inspirações e reflexões dos personagens de anime.

- Notícias

O perfil também se dedicará à divulgação de novidades do universo anime, como lançamentos de filmes, séries e eventos. Um exemplo é a comunicação sobre o novo filme de *Demon Slayer*, lançado em setembro de 2025. Esse tipo de conteúdo reforça a credibilidade do perfil, posicionando o AnimesLAB como uma fonte de informação atualizada e confiável para os fãs.

- Parcerias e patrocinadores

A curadoria prevê ainda a integração de produtos, serviços e marcas parceiras ligados ao universo geek e otaku. Entre eles, destacam-se:

- Produtos físicos: lojas de *action* figures, camisetas temáticas e pôsteres decorativos;
- Plataformas digitais: serviços de streaming de anime como Crunchyroll, Funimation e Netflix;
- Produtos geek/gamer: acessórios como headsets e mousepads temáticos;
- Aplicativos de leitura digital: como Manga Plus e Webtoon.

Essas parcerias ampliam a relevância do perfil, agregam valor para os seguidores e fortalecem a sustentabilidade do projeto, abrindo espaço para monetização por meio de publicidade segmentada.

A curadoria de conteúdo do Instagram AnimesLAB consolida um modelo estratégico que combina informação, criatividade e engajamento. Ao estruturar os pilares curiosidades, teorias, clipes icônicos, quizzes, frases marcantes, notícias e parcerias, certamente, o perfil busca consolidar-se como um espaço de referência na cultura anime. A diversidade de formatos garante dinamismo, enquanto a consistência com a identidade visual promove reconhecimento e credibilidade, elementos fundamentais para o crescimento e consolidação em redes sociais digitais.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

A identidade visual do AnimesLab foi desenvolvida com o propósito de refletir a essência do projeto: uma combinação entre criatividade, energia e paixão pelo universo dos animes. Todo o conceito foi pensado para expressar dinamismo, cultura pop e modernidade, reforçando o posicionamento do perfil como um espaço de entretenimento e conexão entre fãs de animes.

A paleta de cores utiliza predominantemente tons de azul e rosa, que transmitem respectivamente tecnologia, imaginação e frescor, além de energia, emoção e intensidade — características fortemente associadas ao público jovem e às produções japonesas. O contraste vibrante entre as cores cria um visual marcante, capaz de despertar curiosidade e traduzir o espírito criativo e empolgante do conteúdo. O preto e o branco aparecem como cores de apoio, garantindo equilíbrio, legibilidade e reforçando a estética moderna e limpa da marca.

A tipografia adotada no logotipo apresenta um estilo arredondado e contemporâneo, transmitindo acessibilidade, simpatia e dinamismo. Essa escolha reforça a identidade descontraída e digital do projeto, tornando o nome “AnimesLab” facilmente reconhecível e memorável. O uso de letras em caixa alta e traços suaves contribui para uma leitura fluida e uma presença visual forte nas plataformas digitais.

O símbolo gráfico, representado por um personagem em estilo anime, é o elemento central da marca e foi criado para estabelecer uma conexão imediata com o público otaku. Seu design traz traços expressivos, olhar determinado e uma paleta vibrante, simbolizando a curiosidade, a energia criativa e o espírito aventureiro que caracterizam os fãs de animes. A ilustração não apenas remete à estética japonesa, mas também reforça a proposta do AnimesLab de explorar, analisar e celebrar esse universo de forma envolvente e acessível.

A construção visual do AnimesLab foi pensada estrategicamente para criar uma identidade jovem, moderna e envolvente, facilmente reconhecível no ambiente digital. O conjunto de cores, tipografia e ilustração reforça o posicionamento da marca como um laboratório de cultura otaku, um espaço onde o público pode descobrir curiosidades, teorias e novidades sobre o mundo dos animes de forma criativa e divertida.

Figura 3 – Identidade visual do AnimesLab



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

A produção de conteúdo do AnimeLab se desenvolve como um fluxo contínuo, que exige atenção ao contexto digital, sensibilidade criativa e compromisso com a qualidade. Cada material nasce da compreensão de que publicar não é apenas disponibilizar informações, mas construir significado.

Assim, o processo envolve olhar atento às transformações do universo otaku, à linguagem das plataformas e às expectativas do público, buscando constantemente formas de criar postagens que dialoguem com o que os seguidores realmente vivem e consomem.

A proposta do AnimeLab se fundamenta na criação de conteúdos que unam identidade visual, clareza temática e envolvimento emocional. Em vez de apenas apresentar personagens, fatos ou curiosidades, o projeto busca oferecer interpretações, narrativas e leituras que aprofundem a relação do público com os animes. O objetivo é transformar o perfil em um espaço que concentra não só informação, mas também reflexão, entretenimento e reconhecimento das referências que marcam a comunidade otaku.

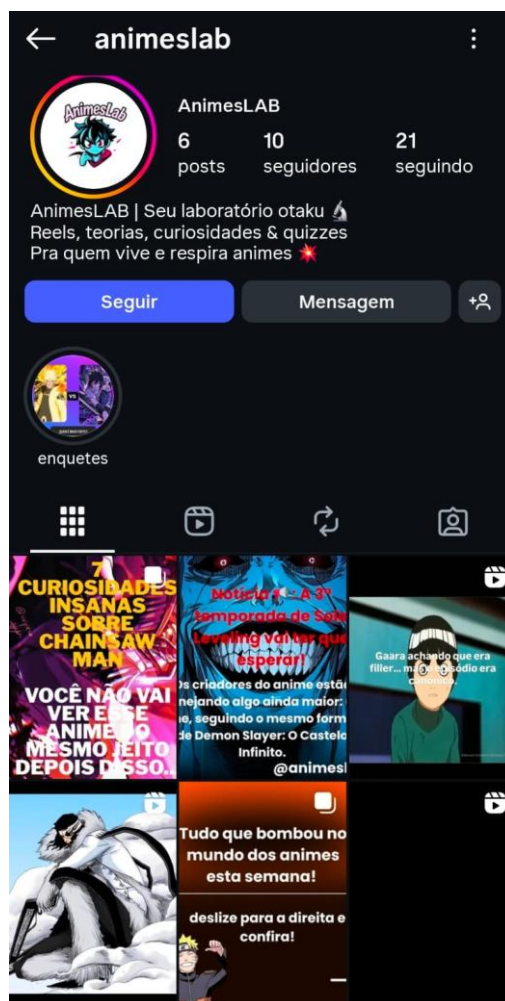
Esse processo passa por diferentes etapas que se complementam: pesquisa, seleção de cenas, construção de roteiros, edição de vídeos, desenvolvimento de textos e adaptação dos formatos para os diferentes quadros. Importante destacar o cuidado com a qualidade em cada produção com o objetivo de transmitir coesão

estética e coerência temática, com também, manter um padrão que permita ao público identificar o AnimeLab imediatamente. Ao mesmo tempo, existe espaço para experimentação, permitindo que novas abordagens, estilos e dinâmicas sejam incorporados conforme as tendências e demandas surgem.

Para consolidar essa organização e garantir clareza ao público, o AnimeLab estrutura sua linha editorial em quadros fixos que orientam o tipo de conteúdo publicado. Entre eles estão Batalhas AnimeLab, Curiosidades Otaku, Análises de Personagens, Notícias do Mundo dos Animes e Frases, Memes e Edições, que juntos configuram a essência do projeto.

Esses quadros são acompanhados por produções complementares que ampliam o repertório do perfil, reforçando sua versatilidade e seu compromisso com uma comunicação dinâmica, criativa e alinhada ao universo dos animes.

Figura 4 – Print do Perfil “AnimesLab” no Instagram



Fonte : arquivo pessoal do autor (2025)

- Curiosidades Otaku

O quadro “Curiosidades Otaku” tem como objetivo destacar fatos interessantes, pouco discutidos ou surpreendentes sobre personagens e obras. Publicado em formato de Reels e carrossel, o quadro aproveita a força da linguagem visual para apresentar informações rápidas, claras e atrativas.

A produção desses conteúdos envolve pesquisa cuidadosa, seleção de detalhes relevantes e construção de textos sintéticos que mantêm o ritmo e o interesse do público.

As peças visuais são planejadas para conversar com o tema — seja a atmosfera misteriosa de *Chainsaw Man* ou a profundidade emocional de personagens como Kakashi Hatake. As curiosidades funcionam como uma porta de entrada para aprofundar a relação dos seguidores com as obras, despertando nostalgia, descoberta e identificação.

Figura 5 – Curiosidades Otaku



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

- Análises de personagens

O quadro “Análises de Personagens” tem como foco interpretar personagens marcantes sob uma perspectiva emocional, simbólica e narrativa. O formato predominante é o Reels, que possibilita uma abordagem compacta, poética e envolvente.

Os vídeos são desenvolvidos com frases iniciais marcantes, como no caso da análise de Coyote Starrk, que parte da pergunta: *“O que acontece quando a força se torna o seu maior inimigo?”*

Esse tipo de construção permite criar uma atmosfera reflexiva, aproximando o público dos dilemas e profundidades que os animes carregam. A estética do conteúdo combina cortes suaves, tipografia impactante e trilhas sonoras que reforçam o tom emocional.

Figura 6 – Quadro análises de personagens



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

- Notícias do mundo dos animes

O quadro “Notícias do Mundo dos Animes” apresenta atualizações relevantes para os fãs, como anúncios de novas temporadas, mudanças de estúdios e lançamentos importantes. O formato aparece tanto em postagens diretas quanto em carrosséis, permitindo comunicar desde informações mais pontuais até contextualizações completas.

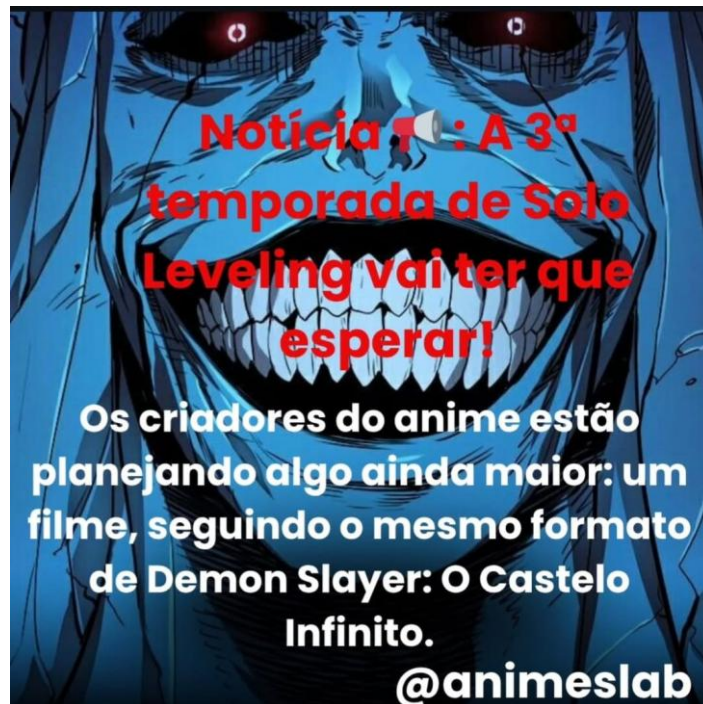
A linguagem adotada é objetiva, clara e voltada à experiência do público que deseja se manter atualizado. O uso de manchetes diretas, como “*Notícia:*”, reforça a função informativa do quadro. Um exemplo é a cobertura sobre a nova fase de Solo Leveling, que contextualizou o anúncio e explicou sua relevância dentro da indústria. O quadro posiciona o AnimeLab como uma fonte ágil e confiável de informações no nicho otaku.

Figuras 7– Quadro notícias do mundo dos animes



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

Figuras 8– Quadro notícias do mundo dos animes



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

Figuras 9– Quadro notícias do mundo dos animes



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

Figuras 10– Quadro notícias do mundo dos animes



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025)

- Frases, Memes e Edições

O quadro “Frases, Memes e Edições” busca capturar o lado espontâneo, divertido e culturalmente expressivo do universo otaku. Focado em Reels, o quadro explora cenas memoráveis para criar frases de impacto e humor, adaptadas ao estilo das trends da comunidade.

A produção trabalha com cortes rápidos, sobreposições de texto e escolhas que reforçam o timing da piada. Um exemplo marcante é o conteúdo inspirado no confronto Rock Lee vs Gaara, em que frases de meme foram integradas à cena para intensificar o humor e a nostalgia.

O quadro reforça o dinamismo do AnimeLab, permitindo que o perfil se aproxime do público por meio do riso, da identificação e das referências que circulam diariamente dentro da cultura otaku.

Figura 11 – Quadro Frases, Memes e Edições



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

6 RELATO DE EXPERIÊNCIA

A construção deste Trabalho de Conclusão de Curso foi um processo de autoconhecimento, de descobertas e de amadurecimento tanto pessoal quanto profissional. Desenvolver o AnimesLab me fez olhar para a comunicação não apenas como uma ferramenta, mas como uma ponte capaz de transformar paixões em conteúdo, e conteúdo em significado.

O projeto nasceu do meu envolvimento com a cultura otaku, dos animes, mangás e de tudo que envolve esse universo, e se tornou um espaço onde pude unir criatividade, análise e autenticidade.

Desde o início, compreendi que produzir conteúdo sobre animes exigia mais profundidade do que eu imaginava. Ir além das informações superficiais significava trazer reflexões sobre personagens, motivações, arquétipos narrativos e temas abordados nas obras. Busquei sempre uma interpretação mais humana e sensível, tentando entender e transmitir os sentimentos, conflitos e mensagens que cada personagem carrega. O AnimesLab me permitiu trabalhar essa visão analítica e compartilhá-la com quem acompanha, criando uma relação de confiança e identificação.

Apreendi que criar conteúdo não se resume a editar e postar vídeos. O processo envolve estudo, pesquisa, seleção de temas, análises cuidadosas e planejamento. Tive que aprimorar minha postura diante da câmera, aprender conceitos técnicos de gravação e áudio, lidar com improviso e naturalidade e, principalmente, desenvolver constância. Existiram erros, ajustes, momentos de dúvida e de cansaço, mas cada etapa me fortaleceu e me fez perceber a importância da disciplina e da clareza no que desejo comunicar.

Participar desse projeto também ampliou minha percepção sobre o universo otaku local. Descobri novos eventos, conheci artistas, produtores e fãs que constroem uma comunidade ativa e apaixonada. Entender esse cenário me fez enxergar o AnimesLab não apenas como um perfil, mas como uma oportunidade de registrar experiências, relatar vivências e, futuramente, cobrir eventos e produzir conteúdos mais ricos e completos. P

Percebi que comunicar sobre animes vai muito além de informar: é criar conexões, despertar sentimentos e proporcionar pertencimento.

Ao longo desse caminho, tive de desenvolver criatividade, capacidade crítica e sensibilidade para transformar referências em conteúdos originais. Cada vídeo exigiu escolhas estéticas, estudo narrativo, adaptação ao formato do Instagram e compreensão das tendências do público jovem. Todas essas etapas me fizeram crescer como criador, comunicador e como profissional em formação.

Finalizando este TCC, vejo com mais clareza as áreas em que quero atuar: comunicação estratégica, criação e produção de conteúdo, especialmente dentro do universo da cultura pop e do entretenimento. O AnimesLab reafirmou para mim que paixão e profissão podem caminhar juntas quando existe dedicação, estudo, planejamento e identidade. Descobri que, quando coloco minha verdade e minha visão pessoal em algo que acredito, surgem oportunidades, conexões e amadurecimento.

Este trabalho foi muito mais do que uma exigência acadêmica. Foi uma vivência transformadora. Participar desse processo, estudar, criar, analisar, errar e acertar reforçou algo que vou levar para minha trajetória profissional: a comunicação, quando feita com autenticidade, cuidado e criatividade, tem o poder de impactar pessoas e transformar realidades inclusive a minha.

CONCLUSÃO

O processo de criação e concepção do perfil Animesfy no Instagram proporcionou um aprofundamento no universo dos animes e permitiu aplicar, de forma prática, os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Publicidade e Propaganda. A afinidade pessoal com a cultura japonesa e asiática, especialmente com os animes, foi um fator motivador para o desenvolvimento deste produto comunicacional.

Com base em referências como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que abordam estratégias contemporâneas de marketing orientadas ao engajamento digital, e Lessa (2016), que discute a produção de conteúdo nas mídias sociais, o projeto viabilizou a aplicação de conceitos fundamentais de marketing digital, redes sociais e comunicação interativa.

O perfil Animesfy tem como proposta apresentar conteúdos diversificados e acessíveis, promovendo uma abordagem plural e inclusiva, capaz de gerar debates, amizades e engajamento. Ao unir entretenimento e informação, o projeto busca fortalecer a cultura otaku nas redes sociais, criando um ambiente em que os fãs possam se expressar, trocar experiências e sentir-se parte de uma comunidade ativa e acolhedora.

REFERÊNCIAS

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

CAETANO, Érica. **Mangá**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/o-que-e-manga.htm>. Acesso em 23/03/2025.

CROCCIARI, Daniel. **O Crescimento e Popularização do Anime**. 2023. Disponível em: <https://ehjapa.com/blog/o-crescimento-e-popularizacao-do-anime>. Acesso em: 18 mar. 2025.

CUNHA JUNIOR, Fernando. **Leakers são apenas vazadores de informações?** 2021. Disponível em: <https://www.newsonapple.com/post/leakers-sao- apenas-vazadores-de-informacoes#>. Acesso em: 23 mar. 2025

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital**. Paraná: Sagah, 2021.

LORE. *In*: DICIO, **Dicionário inFormal**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/lore/#>. Acesso em: 23/03/2025.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. **O que é otaku? Saiba o significado e a origem desta cultura**. 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2022/12/o-que-e-otaku-saiba-o-significado-e-a-origem-desta-cultura>. Acesso em: 18 mar. 2025

NETVISTOS. **O que é: Underground**. s/d. Disponível em: <https://netvistos.com.br/glossario/o-que-e-underground/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

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

MARQUES, Ana. **Tecnoblog.net** : Instagram o que é história e como funciona a rede social: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> . Acesso em 30 de abril de 2025

FERREIRA, Livia. **Nuvemshop: o que é Instagram**: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/> Acesso em 30 de abril de 2025

PEÇANHA, Vitor. **Rockcontent:** o que é Marketing Digital:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em 18 de maio de 2025



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | rectoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Leon Silva Ciqueira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600519, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 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 ANIMESLAB INSTAGRAM DE CULTURA ANIME, 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, 10 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Leon Silva Ciqueira

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla