

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ACADEMIA
MATEUS OMAR CUSTÓDIO DA SILVA**

OMARTE, MAGIA EM REDE

Juiz de Fora
2024

MATEUS OMAR CUSTÓDIO DA SILVA

OMARTE, MAGIA EM REDE

Memorial Descritivo referente ao Projeto Experimental, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Gustavo Burla

Juiz de Fora
2024

OMAR, Mateus. Omarte, magia em rede. Memorial descritivo referente do Projeto Experimental referente ao Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Academia, realizada no 2º semestre de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Gustavo Burla
Orientador

Prof. Ms. Pablo Abreu
Membro convidado 1

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Jr.
Membro convidado 2

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Gustavo Burla e ao professor Tarcízio Dalpra Júnior pelos ensinamentos e conhecimentos transmitidos ao longo de todo trabalho.

À minha família e amigos por toda a ajuda e por compreenderem os momentos de ausência em virtude do desenvolvimento deste trabalho.

A todos os seguidores que interagiram com a marca durante o processo de elaboração do projeto.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	OBJETIVOS	7
2.1	OBJETIVO GERAL.....	7
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3	JUSTIFICATIVA	8
4	METODOLOGIA.....	9
5	OMARTE, MAGIA EM REDE.....	9
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
	REFERÊNCIAS.....	17
	APÊNDICES	18
	APÊNDICE A – O QUE É MÁGICA? INSTAGRAM	18
	APÊNDICE B – O QUE É MÁGICA? DISCORD	20
	APÊNDICE C – O QUE É MÁGICA? ROTEIRO YOUTUBE	22



UniAcademia
Centro Universitário

Associação Propagadora Esdeva
Centro Universitário Academia – UniAcademia
Curso Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso - Projeto Experimental

Omarte, magia em rede¹

Mateus OMAR²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Gustavo Burla³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa:

RESUMO

Apresentamos aqui uma estratégia para construir uma marca forte com uma comunidade em seu entorno, mostrando como trabalharemos com o YouTube, o Discord e o Instagram para formar nossa rede de comunicação onde todas as plataformas conversem entre si, e apontem umas para as outras para gerar um engajamento orgânico.

Palavras-Chave: Comunicação; Comunidade; Marca; Omarte; Redes Sociais.

ABSTRACT

This study outlines a strategic approach to build a robust brand by cultivating a community-centric ecosystem. We have detailed how YouTube, Discord, and Instagram will be utilized in synergy to establish a cohesive communication network, where all platforms interact harmonically, reinforce one another, and drive organic engagement across multiple touchpoints.

Key Words: Brand, Communication, Community, Omarte, Social media.

¹ Memorial descritivo do Projeto Experimental referente ao Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

² Graduando/a do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor/a do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia.

1 INTRODUÇÃO

No mercado atual, construir uma marca forte e reconhecida é crucial para o sucesso de qualquer empreendimento. O *branding*⁴ abrange desde a definição da identidade visual até a construção da percepção e relacionamento com o público, assim, tornando uma marca relevante no mercado.

Ao criar um modelo de rede de comunicação, visamos atrair e engajar o público de forma natural, através de conteúdos valiosos que atendam às necessidades e interesses dos clientes. Ao invés de interromper com propagandas, buscamos transformar visitantes em potenciais consumidores, eventualmente, em promotores da marca.

Para uma marca voltada ao segmento artístico e cultural, esses conceitos são essenciais. Utilizando o *branding*, a marca define sua missão, visão e valores, desenvolvendo uma identidade visual que reflete seu compromisso com o que se propõe a fazer dentro desse nicho de mercado. As campanhas de conteúdo são criadas para contar histórias envolventes, gerando engajamento e construindo uma comunidade que se identifica com os valores da marca.

O YouTube é a plataforma central para a criação e disseminação desse conteúdo. Com seu amplo alcance e capacidade de envolver visualmente o público, o YouTube permite que a marca produza e compartilhe vídeos de entretenimento. Através disso, a marca pode estabelecer uma presença forte e consistente no mercado.

A rede de comunicação em torno da marca, com apoio das plataformas YouTube, Discord e Instagram, cada canal com sua linguagem, pode atrair novos seguidores, manter o interesse dos atuais e transformar clientes em defensores apaixonados. Esse ciclo contínuo de atração, engajamento e encantamento é fundamental para a sustentabilidade e crescimento da marca.

⁴ “[...]tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.” (SAMPAIO, 2002, p.27)

2 OBJETIVOS

O objetivo principal deste projeto é construir uma rede de comunicação eficaz no segmento de entretenimento, criando uma comunidade em torno da marca utilizando estratégias de *branding*.

2.1 OBJETIVO GERAL

Neste projeto é apresentada a marca e, como ela será trabalhada, tendo o YouTube como principal plataforma de comunicação e utilizando outras plataformas digitais, para complementar, atrair, engajar e fidelizar o público-alvo, formando assim, uma comunidade engajada e leal em torno da marca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar e entender marca e comunidade;
- Apresentar uma estratégia que forme uma rede de comunicação da marca e suas redes;
- Integrar o YouTube com as plataformas Discord e Instagram, cada uma com sua linguagem, para ampliar o alcance e engajamento da marca ajudando a construir a comunidade;
- Apresentar uma ação dentro da marca que possa atrair e engajar o público-alvo de forma natural e reflita o modelo de postagens proposto;

3 JUSTIFICATIVA

A criação de uma marca no segmento de entretenimento, utilizando estratégias de *branding*, apresenta uma oportunidade única e viável para construir uma identidade forte e duradoura. No segmento do entretenimento, artístico e cultural, onde a autenticidade e a originalidade são altamente valorizadas, uma estratégia de comunicação bem elaborada e estruturada pode fazer com que uma marca se destaque no mercado com um diferencial.

A produção de conteúdo relevante que atenda às necessidades e interesses do público não pode apenas atrair novos seguidores, mas também manter o engajamento dos atuais.

Fomentar uma comunidade em torno da marca é essencial para fortalecer sua presença no mercado. Uma comunidade engajada não só pode promover a marca de forma orgânica, mas também contribuir para a sua sustentabilidade a longo prazo. Através de interações constantes e conteúdo relevante, a marca pode transformar seguidores em defensores apaixonados, permitindo um ciclo contínuo de atração, engajamento e encantamento.

A viabilidade deste projeto é suportada pela crescente demanda por conteúdos originais e de alta qualidade no segmento de entretenimento. O uso de plataformas digitais como YouTube, Discord e Instagram permite alcançar uma audiência ampla e diversificada com um investimento relativamente baixo, comparado às mídias tradicionais. Além disso, ao utilizar essas plataformas, formando uma rede de comunicação em torno da marca, estaremos em contato constante como público e analisando *feedback* que elas geram, permitindo assim, ajustes e otimizações contínuas para maximizar o retorno sobre o investimento.

Portanto, a execução deste projeto é essencial para criar uma marca forte e reconhecida no segmento de entretenimento. Utilizando *branding*, fomentando uma rede de comunicação eficaz e uma comunidade engajada, este projeto tem o potencial de fortalecer significativamente a marca, facilitando seu sucesso e sustentabilidade no mercado.

4 METODOLOGIA

Neste projeto foi usada a pesquisa bibliográfica a fim de fundamentar e ajudar a explicar todas as técnicas e informações que serão empregadas ao criar a rede de comunicação e a comunidade em torno da marca, nos ajudando também a identificar o tema central de estudo e a fazer uma análise crítica do trabalho.

5 OMARTE, MAGIA EM REDE

Ao ter 'comunidade' como ponto central deste projeto, primeiro iremos entender seu conceito, destacando a complexidade entre o desejo humano por pertencimento e a dificuldade de concretizar esse ideal na vida real. O termo 'comunidade' carrega uma conotação positiva, evocando imagens de conforto, segurança e apoio mútuo; a palavra 'comunidade' "sugere uma coisa boa: o que quer que 'comunidade' signifique, é bom 'ter uma comunidade,' 'estar numa comunidade'" (BAUMAN, 2003, p.7). Bauman (2003) observa que "a palavra 'comunidade' nunca foi utilizada de modo mais indiscriminado e vazio do que nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico passaram a ser difíceis de encontrar na vida real" (BAUMAN, 2003, p.20). Também é abordado por ele, como essa busca por 'comunidade' é explorada pelas marcas, que tentam criar 'comunidades' fictícias para fidelizar seus consumidores. Como Jenkins (2009, p.48) aponta, "comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos." Essas comunidades, muitas vezes formadas de forma orgânica, são uma poderosa ferramenta para consolidar uma marca e engajar seus seguidores de maneira mais profunda e duradoura.

O sentimento de pertencimento e apoio, que deveria emergir naturalmente em uma 'comunidade' verdadeira, é muitas vezes replicado artificialmente por marcas através de estratégias de marketing, como programas de fidelidade e atendimento ao cliente. Ao manipular o conceito de 'comunidade', as marcas criam uma sensação de pertencimento, oferecendo a ilusão de que seus consumidores fazem parte de uma "comunidade", quando na realidade, o que se estabelece é uma rede de consumo e não de responsabilidade ética ou compromisso duradouro. (BAUMAN, 2003).

Portanto, para Bauman (2003), a 'comunidade' vai além da nostalgia por um ideal perdido e aborda a forma como esse conceito é apropriado no mundo contemporâneo. Em um ambiente social caracterizado por incertezas e mudanças constantes, "homens e mulheres procuram por grupos a que poderiam pertencer, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo se move e se desloca, em que nada é certo" (BAUMAN, 2003, p.20). Esse desejo é explorado por marcas, que prometem um senso de comunidade que, na prática, muitas vezes não é sustentado por laços reais de solidariedade e responsabilidade mútua.

Agora, após abordarmos 'comunidade', vamos permear e explicar a marca **Omar** com todo o embasamento teórico acerca dela e também compreender o motivo de se criar uma 'comunidade' em torno da marca.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. (SAMPAIO, 2002, p.25)

A **Omar** então, convida o público a imergir no universo da marca, onde a 'magia' se dá na forma de entretenimento, criando experiências memoráveis para todas as idades. Através de uma estratégia cuidadosamente elaborada, que combina diversos elementos do segmento do entretenimento como humor, música, teatro e muito mais, ainda tendo como produto principal vídeos de interação com o público, mostrando a magia de compartilhar momentos.

Uma marca bem estruturada precisa de um posicionamento bem definido, a seguir podemos conferir algumas etapas; "[...] a primeira etapa do posicionamento é descobrir um nicho estratégico no mercado. Nicho suficientemente grande, que tenha um futuro e seja defensável, de forma a gerar os resultados para o negócio que já existia ou que se possa ter. Escolhido o nicho e avaliadas as perspectivas do mercado de forma ampla, pode-se partir para a terceira etapa, mas nunca antes de superar as duas primeiras, mesmo que isso signifique diversos retornos ao ponto de partida, seleção de outros nichos, avaliação das perspectivas e assim por diante. (SAMPAIO, 2002, p.40)

Sampaio (2002) também enfatiza que, para se destacar no mercado, é essencial ter clareza sobre o posicionamento atual de todas as marcas concorrentes, compreendendo o que já foi conquistado e onde existem oportunidades inexploradas. Isso pode ajudar a marca a decidir se deve ser pioneira em inovações ou seguir o caminho de marcas já estabelecidas. Esse é o início de um processo de

análise estratégica, o qual ele chama de "sintonia fina da engenharia", que prepara o terreno para decisões mais precisas.

Segundo Sampaio (2002), quando o foco passa para o posicionamento da marca, o objetivo é encontrar a melhor maneira de ocupar o espaço de mercado escolhido. Sampaio (2002) ressalta que isso não envolve apenas o produto em si, mas também aspectos como preço, canais de distribuição e o valor adicional que pode ser oferecido ao cliente. Essa é a etapa onde se ajustam as características do produto para que ele esteja em sintonia com as expectativas do público e as demandas do mercado. Já o posicionamento conceitual da marca trata da imagem e da percepção que a marca deseja construir por meio de ações de *branding* e comunicação. Por fim, é destacado que, embora os profissionais de *marketing* separem essas etapas de posicionamento para fins estratégicos, o consumidor não enxerga essas divisões. Para ele, a experiência de marca é integrada e única. Assim, o grande objetivo é garantir que as dimensões do posicionamento estejam harmonizadas, criando uma narrativa coerente que fortaleça a marca no mercado e na mente do consumidor. (SAMPAIO, 2002)

A **Omar** busca provocar encantamento e alegria através de experiências de entretenimento memoráveis, transcendendo a 'magia' e contagiando o público com diversas formas de arte e diversão ao propor em seu conceito, formas de entretenimento que interajam com o público. A marca se dedica a levar a 'magia' do entretenimento para além da marca, criando uma 'comunidade' onde o seu público possa se sentir parte de algo.

[...] o processo básico de construção das marcas é justamente o mecanismo que permite o pensamento, planejamento, a gestão e execução de suas dimensões. Existem duas ordens de pilares que possibilitam essa construção, sendo que ambas têm que ser empregadas para assegurar a abordagem estrutural e holística proposta no início deste livro e defendida em seu desenvolvimento. A primeira ordem de pilares é dos atributos reais, racionais e objetivos da marca. A segunda ordem de pilares é a dos atributos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca. (SAMPAIO, 2002, p.79)

A **Omar** utiliza o arquétipo do mago, que possui como características transcender o comum, fascinar e encantar e o arquétipo do criador que é inovador, visionário e surpreendente (KAMLOT; CALMON, 2017). Esses arquétipos guiam o tom de voz casual, conversacional, entusiasmado, atual e amigável. O slogan 'A magia do entretenimento' resume a filosofia do idealizador por trás do projeto da

marca. Mais do que um show, a **Omar**te é um compromisso com a criação de experiências memoráveis, desde o conteúdo gerado por ela até a interação dos consumidores entre si dentro de sua 'comunidade'.

A criação de uma 'comunidade' em torno da **Omar**te, utilizando as plataformas digitais; YouTube, Instagram e Discord, reflete o poder das redes sociais na amplificação do engajamento dos consumidores. Segundo Jenkins (2009, p.29), "a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores." Essa participação, que pode se manifestar através de comentários, compartilhamentos e criações de conteúdo em torno da marca, é fundamental para potencializar sua relevância no mercado.

As plataformas citadas desempenham diferentes papéis no ecossistema formador da 'comunidade' em torno da **Omar**te: o YouTube atua como a principal fonte de conteúdo audiovisual da marca, permitindo uma interação mais profunda e prolongada; o Instagram funciona como um espaço de disseminação rápida e visual, capturando a atenção imediata do público; e o Discord possibilita a formação de uma 'comunidade' mais fechada e próxima, onde os membros podem interagir de maneira mais íntima.

Essa estratégia está alinhada com a ideia de que, no tempo em que vivemos, estamos imersos em um ambiente com excesso de informações, o diálogo entre os consumidores é um dos principais propulsores da relevância de uma marca. Jenkins (2009, p.30) destaca que, "por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos." Segundo Jenkins (2009) discussões geradas em torno de uma marca criam um "burburinho" sobre tal e que, em última instância, a posiciona de forma mais estratégica no mercado.

Castells (1999, p.57) afirma que "as novas tecnologias estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade", o que reforça a importância de utilizar plataformas digitais para unir consumidores ao redor do mundo em torno de uma marca. A formação de redes virtuais não apenas amplia o alcance da marca, mas também cria um senso de pertencimento entre seus membros, que são incentivados a interagir e colaborar entre si, o que é o objetivo a se alcançar com a **Omar**te. Castells (1999, p.446) ainda ressalta que essas redes permitem "a rápida disseminação da comunicação em massa com a penetração da comunicação

pessoal”, criando um ambiente propício para a criação de comunidades fortes e engajadas.

Dessa forma, a criação de uma ‘comunidade’ em torno da **OmarTE** usando redes sociais como apoio e potencializando a marca, vai além do simples compartilhamento de conteúdo; trata-se de fomentar interações, engajamento e pertencimento, potencializando a marca em um ecossistema digital dinâmico e em constante evolução.

Agora, destrincharemos um pouco mais as plataformas que serão utilizadas, a começar pelo Youtube;

O YouTube é plataforma que a **OmarTE** tem como produto central, é para ele que todas as outras plataformas se voltam. Vamos compreender o YouTube como meio de comunicação, entender a importância da marca aplicada na plataforma e quais benefícios isso pode trazer.

A marca **OmarTE**, cujo foco é o entretenimento e a criação de uma comunidade participativa ao redor de seus conteúdos, encontra no YouTube uma plataforma essencial para desenvolver e ampliar seu público. Conforme Burgess e Green (2009), o YouTube evoluiu de um mero repositório de vídeos digitais para uma plataforma de expressão pessoal. Essa transição permite que a **OmarTE** não apenas compartilhe conteúdo, mas também incentive seus fãs a participar ativamente do processo criativo, alinhando-se ao conceito de cultura participativa, onde a marca valoriza a ‘magia’ do entretenimento por meio da troca de experiências e reações emocionais.

A centralidade do YouTube na estratégia da **OmarTE** também se justifica pela sua capacidade de integrar usuários de forma colaborativa, fortalecendo o laço entre marca e **comunidade**. Segundo os autores, o valor do YouTube transcende a estrutura corporativa, é moldado não apenas pela empresa em si, mas também pelos usuários que consomem, avaliam e produzem conteúdo. (BURGESS; GREEN, 2009). A escolha do YouTube como plataforma central da **OmarTE** se justifica não só pela popularidade do site, mas também pela sua capacidade de abrigar uma diversidade de conteúdos que favorecem a interatividade, aspecto fundamental para a marca. O YouTube é descrito por Burgess e Green (2009) como um local de distribuição de mídia, como a televisão, mas com uma flexibilidade que atende às necessidades dos usuários, permitindo o compartilhamento e a produção colaborativa. Para a **OmarTE**, essa característica amplia o alcance da marca,

promovendo a ‘magia do entretenimento’ e conectando os fãs em uma experiência envolvente e contínua.

O YouTube, sendo um dos sites mais visitados globalmente, oferece à **Omarte** não só um ambiente de distribuição, mas uma plataforma onde o próprio público pode contribuir, potencializando a cultura participativa, o que está no cerne da proposta da marca. As interações no YouTube permitem que os usuários criem, comentem e compartilhem conteúdo, o que promove o engajamento que a **Omarte** busca ao construir uma **comunidade** de fãs que vai além do consumo passivo de vídeos.

Chegamos agora à análise do Discord:

O Discord é um aplicativo de comunicação VoIP⁵, lançado em 2015, que combina funções de redes sociais com tecnologias de comunicação instantânea, como voz, vídeo e texto, utilizado tanto para interações síncronas quanto assíncronas. A plataforma permite a criação de servidores, que são ambientes virtuais organizados em canais de texto e voz, onde os membros podem interagir em diferentes tópicos simultaneamente (DISCORD, 2024)⁶.

Neste projeto experimental, o Discord será utilizado como ferramenta para construir e fortalecer uma ‘comunidade’ em torno da **Omarte**. Ao criar o servidor da marca, poderemos engajar diretamente com seus consumidores, oferecendo espaços dedicados para suporte, feedback, discussões e até eventos ao vivo. A plataforma permite estabelecer uma comunicação direta e contínua com a base de seguidores da marca, criando um ambiente de colaboração e fidelização.

Outro ponto importante da plataforma é o feedback contínuo que ajuda a ajustar estratégias rapidamente. Por fim, as marcas podem oferecer experiências exclusivas aos membros da comunidade, como eventos ao vivo, lançamentos de produtos e sessões de perguntas e respostas, aumentando a fidelidade e o engajamento dos consumidores (MELLO, 2021).

Partindo para o Instagram, entendendo-o como uma plataforma social visual, percebemos que ela oferece inúmeras oportunidades para as marcas desenvolverem uma conexão direta e engajada com seu público. De acordo com

⁵ VoIP (Voice over Internet Protocol) é uma tecnologia que permite a transmissão de voz e multimídia pela internet, convertendo sinais analógicos de áudio em dados digitais para serem transmitidos via redes de internet.

⁶ DISCORD. **What is Discord?** 2024. Disponível em: <https://discord.com/what-is-discord>. Acesso em: 15 set. 2024.

Piza (2012), o Instagram foi desenvolvido com o objetivo de facilitar o compartilhamento de imagens instantâneas, sendo essa simplicidade uma das razões do seu rápido crescimento. O aplicativo permite que as marcas compartilhem conteúdo visual de maneira rápida e eficiente, alcançando milhões de usuários. Ribeiro e Moscon (2018) complementam essa visão ao destacar que o Instagram, "[...] com mais de 500 milhões de usuários ativos [...]" (RIBEIRO; MOSCON, 2018, p.36), oferece um ambiente propício para a construção de uma 'comunidade' em torno de uma marca, onde os seguidores podem interagir tanto de forma ativa quanto passiva, portanto, é essencial para a realização deste projeto.

A capacidade do Instagram de promover interações rápidas e visuais é fundamental para o engajamento contínuo do público. Mesmo que muitos usuários não publiquem diariamente, como apontado por Ribeiro e Moscon (2018), eles ainda interagem com os conteúdos por meio de curtidas e comentários. Essa interação passiva, como descrita pelas autoras, não impede que a marca os atinja, criando uma base de seguidores que continua consumindo conteúdo, mesmo sem produzir ativamente. (RIBEIRO; MOSCON, 2018)

Portanto, ao observar os estudos de Piza (2012) e de Ribeiro e Moscon (2018), podemos perceber que o Instagram não só proporciona uma plataforma visual poderosa, mas também um espaço onde o engajamento constante, seja ativo ou passivo, é incentivado. As marcas que souberem explorar suas ferramentas, desde o uso estratégico de hashtags até a criação de uma estética visual única por meio de filtros, podem formar uma comunidade engajada, alcançando e mantendo a atenção do público de maneira eficaz e contínua.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fizemos neste projeto um modelo de postagens dos conteúdos, onde as três plataformas, YouTube, Instagram e Discord se apontam e se comunicam de forma orgânica e coesa, para criar uma rede de comunicação.

Utilizamos o Instagram para as interações rápidas com o público, sempre propondo um engajamento com o conteúdo que está por vir, seja pedindo dicas de conteúdo para a própria comunidade através da ferramenta de caixa de perguntas e respostas da plataforma, fazendo com que se sintam parte da criação dos

conteúdos, ou gerando interações que possam estar presentes dentro do conteúdo em si.

O Discord será um espaço de interação direta da comunidade, lá o contato é mais intimista, promovendo conversas com feedback instantâneo fazendo com que o conteúdo esteja sempre alinhado às expectativas e desejos da comunidade. Os seguidores podem participar diretamente de debates, assistir conteúdos de entretenimento juntos, compartilhar conhecimento dentre outras várias opções que a plataforma permite.

Agora o produto final, o YouTube, os conteúdos criados pela marca são voltados para a plataforma, seus vídeos de entretenimento. Esses vídeos serão alimentados por todas as outras redes, construídos junto à comunidade, permitindo que os seguidores se sintam pertencentes, parte da marca. Cortes com melhores momentos, teasers, e outras sínteses dos vídeos postados, também serão utilizados no Instagram no formato de reels.

Entendemos que as plataformas permitem com que os seguidores peregrinem entre elas, O Instagram guia as pessoas tanto para o Discord quanto para o YouTube, O Discord também faz essa mesma ponte para as outras duas, assim como o YouTube.

O centro do trabalho é essa “teia” de comunicação, onde todas as plataformas se entrelaçam e conversam entre si. Apresentaremos nos apêndices uma ação de marca que vai traduzir essa rede de comunicação dentro do contexto da marca **Omarte**.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DISCORD. **What is Discord?** 2024. Disponível em: <https://discord.com/what-is-discord> . Acesso em: 17 set. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução Suzana L. de Alexandria. São Paulo; Aleph 2009.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Revista Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.40, n.1, p.97-120, jan/abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/LjBTGmfHC8LYkHck3nnjHf/?lang=pt&format=html#MoldalTablet03> . Acesso em: 15 jul. 2024.

MELLO, Aruan Pereira. **Comunicação da ciência: o aplicativo Discord e o servidor "Science and Technology".** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. **Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade.** XVII SEPA - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, UNIFACS, 2018.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

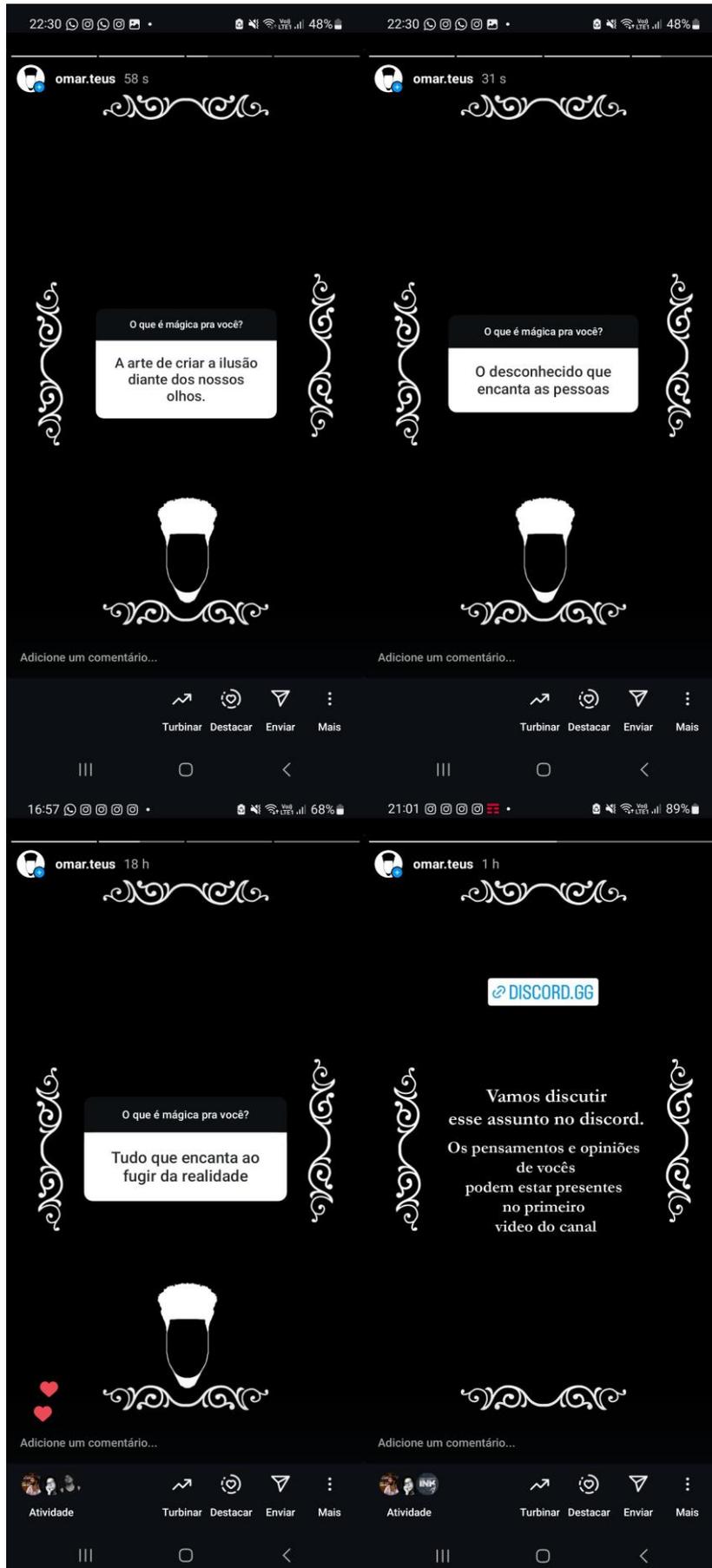
APÊNDICES

APÊNDICE A – O QUE É MÁGICA? INSTAGRAM

Para engajar o público desde antes da concepção do vídeo, o tema é postado no Instagram para que o público participe e gere conteúdo para o vídeo.



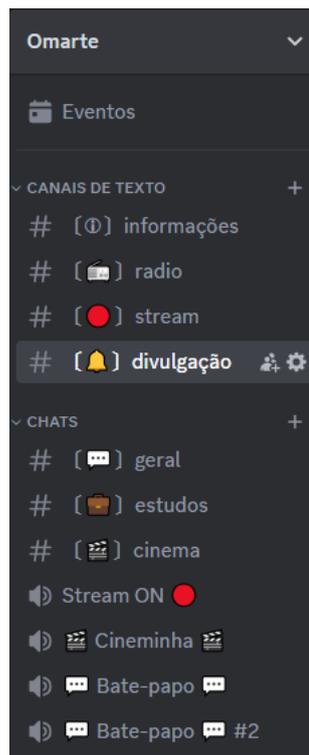
Algumas respostas dessa caixa de perguntas foram utilizadas para a concepção do vídeo, e logo após as postagens das respostas, convocamos os seguidores para debater sobre o assunto no Discord. A participação direta do público nos vídeos é a parte central deste projeto, fazer com que o público sinta que faz parte da marca e de que são fundamentais para sua base.



APÊNDICE B – O QUE É MÁGICA? DISCORD

Após convocar as pessoas a partir do Instagram, dentro do Discord o assunto que foi levantado na plataforma anterior é discutido, e ao analisar diferentes pontos de vista e o idealizador/porta-voz da marca explica um pouco da ideia. Em alguns casos as conversas podem até mesmo serem gravadas para estarem presentes no vídeo.

O Discord vai funcionar como um *hub* para nossa comunidade, será o local de encontro dos seguidores com a marca e com eles mesmos, sendo capazes de compartilhar diversos conteúdos e conhecimentos entre si.





Omarteus Hoje às 12:43

BEM VINDOS À COMUNIDADE OMARTE

Onde a magia do entretenimento tem seu lugar!!!

- 1 - Seja respeitoso, não passe dos limites de suas brincadeiras, isso pode acabar ofendendo alguém.
- 2 - O importante é todos se sentirem bem-vindos e confortáveis para interagir dentro do servidor.
- 3 - Respeite a organização dos chats de texto.

[📄] informações - *Chat para informações do servidor*

[💬] geral - *Chat Livre.*

[📺] stream - *Chat para acompanhar informações e tirar dúvidas sobre as lives.*

[🎧] radio - *Chat de interação com bots de música.*

[📁] estudos - *Chat dos estudos em conjunto ou compartilhamento de suas evoluções.*

[🎬] cinema - *Chat para a organização de watch party's e recomendações.*

[🔔] divulgação - *Chat dos compartilhamentos dentro da comunidade.*

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCNJkewg66ZEDJ-rK9DcCUTA>

Instagram: <https://www.instagram.com/omar.teus/> (editado)

YouTube

Omarte



Omarte (@omar.teus) • Instagram profile

49 Followers, 7 Following, 0 Posts - See Instagram photos and videos from Omarte (@omar.teus)



Conversar em # [📄] informações

APÊNDICE C – O QUE É MÁGICA? ROTEIRO YOUTUBE

Neste vídeo institucional, serão utilizadas opiniões emitidas através do Discord durante as discussões sobre o assunto, e as respostas que as pessoas deram através Instagram integradas à mensagem que a marca quer passar.

Tempo	Cena	Audio/locução
0” – 02”	Logo da Omarte	O que é mágica?
02” – 05”	Cenas do Omar fazendo mágica com o foco maior nas reações dos espectadores.	“Cada um vê ‘mágica’ da sua própria forma.”
05” – 10”	Cenas do Omar fazendo mágica com o foco maior nas reações dos espectadores. (inserção da resposta feita na caixa de perguntas do Instagram)	“Há quem diga que ‘é a arte de criar ilusão diante dos nossos olhos’...”
10” – 15”	Cenas do Omar fazendo mágica com o foco maior nas reações dos espectadores. (inserção da resposta feita na caixa de perguntas do Instagram)	“O desconhecido que encanta pessoas....”
15” – 20”	Cenas do Omar fazendo mágica, em plano geral. (inserção da resposta feita na caixa de perguntas do Instagram)	“Tudo o que encanta ao fugir da realidade...”
20” – 25”	Cenas do Omar fazendo mágica com o foco maior	“Que mágica...é magia!”

	nas reações dos espectadores. (inserção da resposta feita na caixa de perguntas do Instagram)	
25” – 42”	Cenas de entretenimento, Omar e seus amigos numa roda de violão, jogando futebol, assistindo filme em grupo, cantando num karaokê e etc.	“Pra gente... ‘mágica’, é a magia do entretenimento, os momentos que dividimos com amigos, conhecidos e desconhecidos, momentos que alegram e nos conectam.”
42” – 56”	Cenas de entretenimento, Omar e seus amigos numa roda de violão, jogando futebol, assistindo filme em grupo, cantando num karaokê e etc.	“Juntos, em um ambiente descontraído e acolhedor, vamos dividir muitos momentos divertidos, alegres e inspiradores”
56” – 60”	Assinatura com logo e slogan	“OmarTE, a magia do entretenimento.”

Os vídeos do YouTube vão contar com a participação dos seguidores, direta ou indiretamente, seja contribuindo para a concepção da ideia ou debatendo opiniões, os seguidores estarão presentes no produto final. O pertencimento à marca é o alvo que toda essa estrutura vai atingir.