

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**WALKIR PADÃO GUERRA**

**ANÁLISE DOS VALORES DE CAPITAL SOCIAL DE PHILIP BLUE NAS REDES  
SOCIAIS E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO DO ILUSIONISTA**

**São Borja  
2015**

**WALKIR PADÃO GUERRA**

**ANÁLISE DOS VALORES DE CAPITAL SOCIAL DE PHILIP BLUE NAS REDES  
SOCIAIS E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO DO ILUSIONISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Renata Corrêa Coutinho

**São Borja  
2015**

WALKIR PADÃO GUERRA

**ANÁLISE DOS VALORES DE CAPITAL SOCIAL DE PHILIP BLUE NAS  
REDES SOCIAIS E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO ILUSIONISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08/12/2015

Banca examinadora:



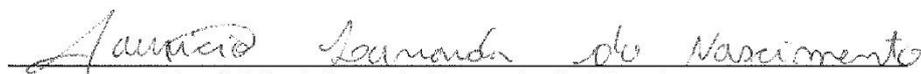
---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Renata Patricia Corrêa Coutinho  
Orientador  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira  
UNIPAMPA



---

Prof. Me. Maurício Lavarda do Nascimento  
UNIPAMPA

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, já que sem ele não sei se conseguiria enfrentar as dificuldades no percurso da graduação e no processo de desenvolvimento do TCC.

À minha família, pelo apoio incondicional que eu sempre tive em todas as minhas decisões e escolhas.

Aos amigos da 7ª turma de Publicidade e Propaganda, que mesmo distante após a graduação, sempre lembrarei dos momentos bons que passamos juntos.

À minha colega de quarto Thaís, por todas as risadas e por me ajudar a encarar as normas ABNT.

À Laísa, que em todas as madrugadas que eu queria dormir ela me incentivava a ficar acordado e terminar o TCC.

Aos meus amigos da família 31F, pessoas que conheci no ensino médio e até hoje os levo em meu coração.

À orientadora Renata, pela ajuda e paciência durante o processo de construção deste trabalho.

“O bagulho é loko”.

Walkir Padão Guerra

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar nas redes sociais utilizadas pelo Ilusionista Philip Blue os valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como estratégia principal de comunicação na *internet*. Para responder o objetivo do trabalho, procurou-se apropriar de uma pesquisa bibliográfica a respeito das temáticas relacionadas ao assunto, como: mágica, internet, redes sociais, *marketing*, *marketing* digital, *marketing* pessoal, construção de marca e endosso de celebridades. Posteriormente, trabalhou-se com uma análise documental juntamente com um estudo de caso a partir de recortes realizados das seis redes sociais que Philip Blue faz uso: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* e *Periscope*. Esses recortes foram fundamentais para a análise individual de cada um dos valores de capital social do artista e para trazer a compreensão se a hipótese provisória de que as publicações referentes às celebridades nas redes sociais dele é a principal estratégia de comunicação na *internet* foi respondida ou refutada.

Palavras-Chave: Mágica; redes sociais; capital social; endosso de celebridades; Philip Blue.

## **ABSTRACT**

This paper intends to identify on social networks used by the illusionist Philip Blue the values of social capital: visibility, reputation, popularity and authority (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) and the use of the celebrity endorsement (SHIMP, 2009) as the main strategy of communication on the internet. To reach the work's goal, it was used a proper bibliographic research about the subject, like: magic, internet, social networks, marketing, digital marketing, personal marketing, brand's construction and celebrity endorsement. Then it was used a documentary analysis integrated to a practical case based on clippings from the six most used social networks of Philip Blue: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat and Periscope. These Clippings were very important to the individual analysis of each value of social capital of the artist and to the comprehension of the initial hypothesis what suggests that posts referred to celebrities on his social networks is the main strategy of internet communication was answered or refuted.

**Keywords:** Magic; social networks; social capital; celebrity endorsement; Philip Blue.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do Lo Shu, primeira versão do quadrado mágico existente.....	14
Figura 2 - Versão do quadrado mágico utilizado atualmente por diversos Ilusionistas.....	15
Figura 3 - Órgão que emite sons ativados pelo vento. ....	19
Figura 4 - Representação da imagem dos covilhetes encontrada em Beni Hasan.....	21
Figura 5 – Visão ampla do marketing na Internet .....	39
Figura 6 – Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades.....	43
Figura 7 – Site Philip Blue .....	51
Figura 8 – Site Philip Blue: tipos de show .....	52
Figura 9 – Site Philip Blue: Redes Sociais .....	53
Figura 10 – Página do Facebook de Philip Blue .....	55
Figura 11 – Primeira publicação de Philip Blue no Facebook .....	56
Figura 12 - Publicação referente ao dia que o programa iria ao ar.....	56
Figura 13 - Philip Blue lembra que o programa vai ao ar .....	57
Figura 14 - Philip Blue posta o vídeo de sua aparição na televisão na página do Facebook ...	58
Figura 15 – Inscritos, visualização e data de inscrição de Philip Blue no Youtube.....	60
Figura 16 – Redirecionamento do canal do Youtube de Philip Blue para seu site e outras redes sociais .....	60
Figura 17 – Perfil do Instagram de Philip Blue .....	61
Figura 18 – Philip Blue com Adriane Galisteu.....	62
Figura 19 – Série: Mágicas em 15 segundos no Instagram .....	63
Figura 20 - Perfil do Twitter de Philip Blue.....	64
Figura 21 - Publicação de Philip Blue no Twitter .....	65
Figura 22 - Descrição do perfil do Instagram de Philip Blue.....	66
Figura 23 – Publicação de Philip Blue no Instagram onde ele menciona o Snapchat.....	66
Figura 24 - Primeira publicação em que o Periscope é mencionado no Instagram por Philip Blue.....	68
Figura 25 - Segunda publicação em que o Periscope é mencionado no Instagram por Philip Blue.....	69
Figura 26 - Endereço do Instagram de Philip Blue .....	77
Figura 27 - Desenho e foto da previsão no Instagram de Philip Blue .....	78
Figura 28 - Publicação da previsão da roupa.....	79
Figura 29 – Foto da previsão e carta selecionada pela apresentadora Ticiane Pinheiro .....	80
Figura 30 - Publicação da previsão da carta .....	81
Figura 31 - Publicação de Agradecimento por Philip Blue .....	82
Figura 32 - Informações da página do Facebook de Philip Blue.....	83
Figura 33 – Playlist de depoimentos feitos para Philip Blue.....	84
Figura 34 – Comentários no vídeo depoimento de Marcos Quintela .....	86
Figura 35 – Philip Blue fazendo mágica com cantores Sertanejo .....	87
Figura 36 - Vídeos populares do canal do Youtube de Philip Blue .....	91
Figura 37 - Comentários no vídeo em que Luan Santana e Lucas Lucco aparecem.....	92
Figura 38 - Montagem feita a partir de fotos retiradas do Facebook de Philip Blue com celebridades .....	94

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de produtos no marketing .....	44
Tabela 2 - Tabela de fatores para a escolha de endossantes celebridades .....	49
Tabela 3 - Tabela dos valores correspondentes às redes sociais de Philip Blue .....	90

## SUMÁRIO

<b>COLOCANDO AS CARTAS NA MESA</b> .....	10
<b>1. A MÁGICA: PRIMEIROS RELATOS</b> .....	12
1.1. A mágica como demonstração de poder .....	17
1.2. A mágica como entretenimento .....	20
1.3. A Arte Mágica como segmento de mercado .....	25
<b>2. O USO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS</b> .....	31
2.1. Estratégias de <i>Marketing</i> em redes sociais .....	39
2.2. O Marketing e sua aplicabilidade quando o foco é uma personalidade .....	42
2.3. O uso do endosso de celebridades para a construção de uma marca pessoal .....	47
<b>3. PHILIP BLUE E AS REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELO ILUSIONISTA</b> .....	51
3.1. Redes Sociais utilizadas por Philip Blue .....	54
3.2. Facebook.....	54
3.3. Youtube .....	59
3.4. Instagram .....	61
3.5. Twitter .....	63
3.6. Snapchat .....	65
3.7. Periscope.....	67
<b>4. SEGREDOS REVELADOS: OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	70
<b>5. ANÁLISE DOS VALORES DE CAPITAL SOCIAL DE PHILIP BLUE NAS REDES SOCIAIS E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO ILUSIONISTA</b> .....	76
5.1. Visibilidade.....	76
5.2. Reputação .....	83
5.3. Popularidade .....	89
5.4. Autoridade.....	93
<b>O GRAN FINALE</b> .....	96
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## COLOCANDO AS CARTAS NA MESA

A mágica, tipo de arte que trabalha com a impossibilidade, busca através dos seus macrossegmentos de apresentação, criar uma atmosfera a ponto de tornar o impossível, ilusão. No entanto, antes de ser vista como uma forma de entretenimento a mágica atravessou diversos períodos importantes ao lado da evolução histórica da sociedade. Dentre eles, os mágicos já foram considerados semideuses, pela crença das pessoas de que o que era feito por eles na antiguidade era mesmo real, e, através dessa crença, utilizavam seus números como forma de demonstração de poder entre civilizações. Também, já foram perseguidos pela igreja por se acreditar que o que eles faziam era algo demoníaco.

Como entretenimento, ela tem o objetivo de, a partir das habilidades de apresentação do artista, convencer e fazer o espectador acreditar que o que está sendo realizado não tem explicação, é simplesmente mágica. Com a popularização da mágica, esse modo particular de arte começou a adentrar teatros em forma de grandes espetáculos e o que antes era apenas uma forma de entreter, passou a ser considerada como um segmento de mercado.

A popularização das redes sociais na *internet*, por ser mais viável economicamente e com possibilidade de interação a quem está inserido, diferentemente da televisão, fizeram com que pessoas, incluindo mágicos, se utilizassem dessas ferramentas para se aproximar do seu público e divulgar seu trabalho. Assim, a partir de uma estratégia específica de *marketing* digital para as redes sociais, Philip Blue, objeto de estudo deste trabalho, faz uso de seis redes sociais: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* e *Periscope*, para a aplicação dessa estratégia.

Desta forma, essa pesquisa pretende identificar nas redes sociais do Ilusionista Philip Blue os valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação do Ilusionista para construção dos valores de seu capital social e comunicação na *internet*.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo: a mágica: primeiros relatos, capítulo que traz uma contextualização histórica para que se entenda como ela se originou e, a partir dos diversos processos sociais, como ela se constituiu como um segmento de mercado; o capítulo 2, denominado como “uso *internet* e as redes sociais”, trata sobre como a *internet* é usada pelos brasileiros, como as redes sociais na *internet* funcionam, como a *internet* acaba sendo usada como uma forma de negócio, trata também das diversas estratégias de *marketing* possíveis para a construção de marca na *internet*, sobre o *marketing* pessoal e sobre o uso do

endosso de celebridades; o capítulo 3 traz uma explicação sobre o objeto de estudo, Philip Blue, e sobre como ele faz uso das seis redes sociais na *internet: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat e Periscope*; o capítulo 4 trata-se dos procedimentos metodológicos, onde serão explicados os métodos de construção desta pesquisa; por fim, o capítulo 5 refere-se ao estudo de caso onde serão analisados separadamente os quatro valores de capital social (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) nas redes sociais utilizadas por Philip Blue.

## 1. A MÁGICA: PRIMEIROS RELATOS

Quando se fala em Mágica, muitas pessoas, por desconhecerem seu verdadeiro surgimento, pensam que ela teve início com o circo. Porém, há registros que confirmam que ela é muito mais antiga que as artes circenses. Na verdade, os primórdios do ser humano com um universo mágico – não a mágica propriamente dita – ocorrem na Idade da Pedra<sup>1</sup>. E é imprescindível que compreendamos a utilidade da crença na mágica dentro da sociedade primitiva como ponto de partida para entendermos o desenvolvimento e a transição ocorrida através de suas diversas fases e processos sociais (ROSSINI, 2014).

Buscar as respostas significa entender a origem do que vem depois. Significa compreendermos que nossa concepção atual de mágica é apenas a visão do nosso tempo e nossa cultura, mas que antes desta visão, outras existiram. Há uma relação direta entre o acreditar em mágica e todo o desenvolvimento posterior que deu origem a mágica dos prestímanos<sup>2</sup>, prestidigitadores<sup>3</sup>, ilusionistas (ROSSINI, 2014, p. 10).

A partir da arte feita por pinturas rupestres com idade estimada em até trinta mil anos de existência encontradas nas cavernas de diversos locais do mundo, pode-se entender como nossos antepassados viviam. Diferentemente das épocas atuais, a arte, no período pré-histórico, tinha uma função utilitária, ou seja, os conceitos de “arte pela arte” ou “arte para elevar o pensamento” que acabaram surgindo a partir de etapas posteriores da história, não existiam até então. Portanto, pode-se dizer que estas pinturas trazem uma compreensão acerca da crença e da função da magia para os caçadores da época (ROSSINI, 2014).

Chamadas por arqueólogos de magia propiciatória ou magia simpática, estas pinturas, feitas em rituais xamânicos<sup>4</sup>, tinham o objetivo de atrair o animal desejado rapidamente através de uma espécie de encenação da caça que era feita e, posteriormente, retratada nas paredes antes da busca pela presa. Para uma melhor representação da caça, os primeiros antepassados, caracterizavam-se do animal a ser capturado enquanto os outros membros do

---

<sup>1</sup> Período que corresponde há cerca de dois milhões de anos até dez mil anos atrás. Disponível em: <<http://escola.britannica.com.br/article/482586/Idade-da-Pedra/>> Acesso em: 20 de setembro de 2015

<sup>2</sup> Pessoa que possui a capacidade de iludir os espectadores utilizando as mãos. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/prestimano/>> Acesso em: 9 de outubro de 2015

<sup>3</sup> Que realiza números de mágica (ilusionismo). Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/prestidigitador/>> Acesso em: 9 de outubro de 2015

<sup>4</sup> Relativo a xamanismo; conjunto de crenças ancestrais que engloba práticas de magia e evocações para estabelecer contato com o mundo espiritual. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/xamanismo/>> Acesso em: 23 de outubro de 2015

grupo, de acordo com Rossini (2014, p. 16), “simulavam toda a caçada e o ritual terminava com a captura da alma do animal pretendido”.

Além disso, é importante ressaltar que o papel da mágica na pré-história também está bastante atrelado às diversas ervas e raízes psicoativas utilizadas nos ritos capazes de alterar os sentidos dos caçadores.

Eram utilizadas nos rituais xamânicos substâncias alucinógenas que ajudavam a induzir ao transe e produzir ilusões visuais. Isso ficou comprovado ao verificar-se que alguns padrões de desenhos abstratos em pinturas rupestres correspondem exatamente aos produzidos pelo cérebro estimulado por substâncias psicoativas e alucinógenas (ROSSINI, 2014, p. 15).

A crença na mágica torna-se algo de extrema importância na sociedade primitiva, sobretudo pelas mãos dos xamãs. Personagem responsável pela realização dos rituais pré-históricos que acaba se tornando determinante para a vida de sua tribo, uma vez que se estabelece como o primeiro médico da época e o único capaz de passar os conhecimentos mágicos e científicos para a sua prole. Partindo desses pressupostos, pode-se entender como de fato era a presença da mágica no período pré-histórico e compreender sobre como, o que se acreditava no passado, reflete no que conhecemos como arte nos dias de hoje (ROSSINI, 2014).

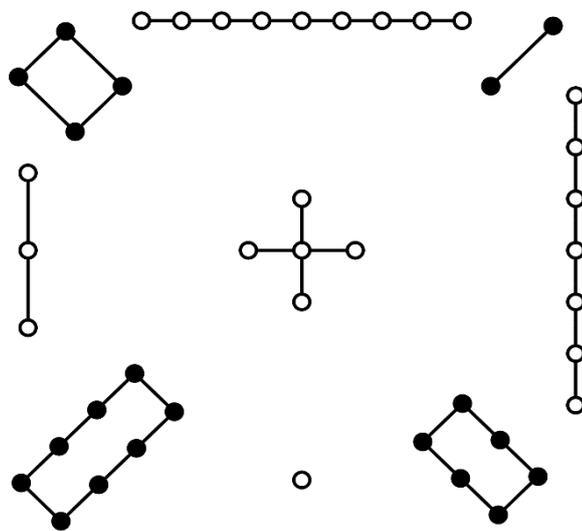
Já nas sociedades antigas, é clara a comprovação de que a mágica passa a ser associada como algo que tinha a finalidade de simular poderes sobrenaturais através da produção de ilusões. Entre os primeiros truques, pode-se identificar o Quadrado Mágico e os conteúdos encontrados no Papiro de Westcar. A primeira versão do quadrado mágico, denominado como Lo Shu, e proveniente da China, originou-se através do Imperador Yu – O Grande, por volta de 2800 a. C. de acordo com a historiografia da matemática.

Yu foi o fundador da dinastia Xia, e conhecido pelo poder de controlar as águas. Um detalhe muito relevante sobre esta fama, é que, ao contrário de outros relatos de sábios e mágicos capazes de controlar as águas na antiguidade, a tradição oral chinesa, posteriormente registrada por escrito ainda em tempos antigos, diz, como, de forma heroica, Yu controlava o nível das águas: O método utilizado era através de represas e diques. Isso é muito importante, pois, conforme veremos adiante, narrativas sobre sábios, líderes e mágicos que teriam controle sobre as águas coincidem, em todos os casos, com civilizações que dominavam técnicas de represas e diques (ROSSINI, 2014, p. 23).

De acordo com a tradição chinesa, Yu estava à beira de um rio, buscando uma solução para controlar o fluxo das águas e evitar enchentes quando avistou uma tartaruga e percebeu que se fossem somados todos os pontos nas costas do animal, em qualquer direção, o

resultado sempre seria 15. Inserido até os dias de hoje no repertório de Ilusionistas, o Quadrado Mágico – como demonstrado nas imagens abaixo – acabou evoluindo durante os tempos e apesar da limitação de antigamente em relação ao número 15, Rossini (2014, p. 25) diz que atualmente “seja como demonstração de grande habilidade com os números ou como exibição de capacidade mental apurada, os artistas elaboram quadrados mágicos com o resultado pedido pelo espectador em questão de segundos”.

Figura 1 - Representação do Lo Shu<sup>5</sup>, primeira versão do quadrado mágico existente.



Fonte: Wikipédia<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Nessa versão, a soma dos pontos em qualquer linha, qualquer coluna, e qualquer diagonal é igual a quinze (ROSSINI, 2014, p. 26).

<sup>6</sup> Disponível em:

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ac/Lo\\_Shu\\_3x3\\_magic\\_square.svg/2000px-Lo\\_Shu\\_3x3\\_magic\\_square.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ac/Lo_Shu_3x3_magic_square.svg/2000px-Lo_Shu_3x3_magic_square.svg.png)> Acesso em: 13 de outubro de 2015

Figura 2 - Versão do quadrado mágico<sup>7</sup> utilizado atualmente por diversos Ilusionistas.

4	14	15	1
9	7	6	12
5	11	10	8
16	2	3	13

Fonte: Blog Bruxaria sem Dogmas<sup>8</sup>

A complexidade de afirmar sobre o que pode ser considerado o primeiro truque existente se dá pela premissa de que ele é datado repetidamente na literatura matemática sobre quadrados mágicos como 2800 a. C. enquanto o período de reinado do imperador Yu acontece por volta de 2100 a. C.. Porém, para que o quadrado mágico seja considerado realmente como o primeiro truque de mágica existente, é necessário que os relatos encontrados no Papiro de Westcar<sup>9</sup> sejam considerados fantasiosos já que seus contos são datados no período de reinado do Faraó Khufu (Quéops), de 2589-2566 a. C.

Apesar de datado nesse período, o Papiro de Westcar foi escrito apenas em 1650 a. C. e narra os feitos e façanhas de diferentes mágicos do antigo Egito. Ainda que não tenha restado quase nada do primeiro conto do papiro, e não ser citado o nome do primeiro mágico nele, há uma especulação que pode se tratar do mágico Imhotep, um dos maiores sábios do antigo Egito.

Imhotep, cuja fama de mágico e proeminência o levou a ser cultuado após a sua morte, até o período romano, em diversas partes do Egito e da Núbia. O Imhotep foi um dos maiores cientistas da antiguidade. Grande desenvolvedor da arquitetura e

<sup>7</sup> Versão do quadrado mágico utilizado atualmente por diversos Ilusionistas. O espectador fala um número e o mágico preenche o quadrado de forma que todas as linhas, colunas, diagonais, cantos, quadra central e quadras das pontas somem o número pedido. No exemplo acima o número encontrado a partir das somas é o 34 (ROSSINI, 2014, p. 27).

<sup>8</sup> Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/-7iiNLBoV1KM/VYiCtuvRO1I/AAAAAAAAAAT4/jw6PbzwOiaA/s1600/zzz.jpg> Acesso em: 13 de outubro de 2015

<sup>9</sup> Denominado de tal forma em reconhecimento ao seu descobridor, o colecionador britânico Henry Westcar (ROSSINI, 2014, p. 28).

engenharia, e uma figura considerada por alguns como o verdadeiro “pai da medicina”. Isso corrobora, mais uma vez, o fato do domínio sobre as ciências constituir um importante fator para o que era considerado como mágica nesses tempos. A ciência não era como hoje, ensinada nas universidades (que nem sequer existiam), mas um conjunto de conhecimentos secretos passados entre mestres e discípulos. Conhecimento e poder mágico, portanto se fundiam em uma única interpretação (ROSSINI, 2014, p. 31).

Essa especulação se dá principalmente pelo fato de que no Papiro é citado o Faraó Djoser, reinado que coincide com o período em que Imhotep era o mágico, sábio e cientista proeminente. Entre os outros contos do Papiro, encontra-se Ubainer – mágico que tinha um importante cargo como chefe dos sacerdotes-leitores<sup>10</sup> no reinado do Faraó Nebka – e que teria feito a transformação de um crocodilo de cera em um crocodilo real. A história conta que o mágico teria feito isso para punir um homem que seria amante de sua esposa, jogando um pequeno crocodilo de cera no lago, fazendo com que ele se transformasse em um crocodilo real, e que acabasse capturando o homem (ROSSINI, 2014).

Apesar de os mágicos no antigo Egito serem apenas utilitaristas, ou seja, utilizavam seus poderes afim de solucionar algum problema, ou com algum objetivo específico, o Papiro de Westcar também narra o que pode ser considerado o primeiro show de mágica que se tem registro. Conhecido por façanhas surpreendentes, o mágico Djedi, demonstra em frente ao Faraó efeitos como remover e recolocar a cabeça de gansos, outros tipos de aves e até mesmo de bois. Além disso, ele também era capaz de domar leões e de acordo com Rossini (2014, p. 35), “tinha fama de comer quinhentos pães, todo um ombro de boi e beber cem jarras de cerveja”.

Deve-se levar em conta o fato de que pelo papiro ter sido escrito quase mil anos depois dos acontecimentos, algo pode ter sido exagerado e aumentado conforme os contos fossem passados de geração a geração. Além disso, os exageros que surgem através do tempo podem ocorrer em decorrência do fenômeno conhecido pelos mágicos como de Ilusão de Memória, que nada mais é o relato do fato assistido por um espectador, porém, com uma dose de exagero procurando produzir em terceiros a mesma sensação de espanto ocorrido com quem presenciou o número (ROSSINI, 2014).

---

<sup>10</sup> Chefe dos Sacerdotes Leitores era um alto cargo destinado aos mais poderosos mágicos Rossini (2014, p. 32).

### 1.1. A mágica como demonstração de poder

No que diz respeito às funções da mágica na Antiguidade, a demonstração de poder entre civilizações se mostra clara. Um exemplo interessante é encontrado no Papiro Setne II, onde é narrado determinado conflito entre dois povos inimigos, Egito e Núbia.

[...] durante o reinado de Ramsés II, citado no papiro como Faraó *Uszr* chegou à corte de Mênfis um chefe feiticeiro da Núbia o qual perante toda a corte apresentou uma mensagem a qual estava lacrada. Ele os desafiou, em nome da Núbia (então inimiga do Egito) dizendo que, se não houvesse no Egito quem fosse capaz de ler o conteúdo daquela mensagem sem quebrar o lacre, seria a vergonha do Egito perante a Núbia. E que ele levaria de volta ao seu país a vergonha de todos os Egípcios. Tratava-se de um desafio entre países inimigos, cujas sociedades (e guerreiros) eram profundamente crentes no poder de seus mágicos. As proporções de uma falha seriam incalculáveis sob o ponto de vista de Estado e militar, uma vez que a tropas inimigas ganhariam moral e a Núbia por essa época era um perigoso inimigo (ROSSINI, 2014, p. 46).

Portanto, o Mágico Khaemwaset, também conhecido como Setne e filho do Faraó Ramsés II, é acionado para que trouxesse ao povo egípcio a solução desse problema através de seus poderes mágicos. Apesar da preocupação dos membros da corte egípcia, temendo que o problema não pudesse ser resolvido, Setne, pede para seu pai dez dias para solucionar o problema. De acordo com o papiro, o príncipe acaba perdendo noites de sono e também sua virilidade sexual, tamanho era o grau de ansiedade. Porém, conversando com seu filho, Si-Osire, que também era mágico, e explicando o problema que o afligia, descobre que ele poderia ler o documento sem ao menos abri-lo. Através de uma versão da *Book Test*, truque onde o mágico consegue adivinhar um texto referente a um livro que somente o espectador tem conhecimento, Si-Osire, prova para seu pai que era capaz de tal feito, e Setne, leva ao Faraó todas as palavras que seu filho tinha lhe dito que estariam escritas na mensagem, trazendo uma solução e um alívio para o Egito (ROSSINI, 2014).

A partir desses trechos relatados nos diferentes papiros, pode-se ver a grande influência que o mágico tinha na antiguidade, e o que antes era relacionado a diversos rituais e simulações cênicas e gráficas, passa a ter uma relação forte com questões de Estado, através da medição de poderes entre diferentes civilizações, bem como com o uso da mágica dentro das guerras.

Pode-se ver o medo colocado nos inimigos na antiguidade através de domínio de conhecimentos secretos de alguma civilização que eram desconhecidos por outras. Isso se mostra claro pelo fato de que há diversos relatos de mágicos nas casas reais da antiguidade

auxiliando os faraós. Outro fator importante em relação aos poderes na antiguidade é citado por Rossini (2014, p. 52) ao dizer que “a demonstração de um poder acima da compreensão do inimigo e tido como sobrenatural, poderia significar a diferença entre a vitória e a derrota; entre a sobrevivência e o fim de uma civilização”. Entretanto, apesar do uso da magia com essa finalidade ter se iniciado na antiguidade, há diversos exemplos na atualidade que demonstram a utilização de conhecimentos mágicos durante a guerra.

[...] em plena Guerra-Fria, Estados Unidos e União Soviética davam a entender, mutuamente, que tinham ao seu serviço, “paranormais” treinados para danificar ou inutilizar mísseis nucleares inimigos em pleno voo. Os vietnamitas derrotaram o maior exército do mundo em pleno século XX com guerreiros que sumiam e apareciam do nada (usando alçapões). Tal o fato, se fosse na antiguidade, seria facilmente narrado ao inimigo como guerreiros capazes de aparecer e desaparecer através da magia. A História está repleta de menções a guerreiros com poderes mágicos, alguns capazes de ficarem invisíveis (ilusionismo, fumaça ninja), combatentes voadores (acrobatas), guerreiros que soltavam fogo pela boca [...] (ROSSINI, 2014, p. 51).

Ainda no que diz respeito à magia como demonstração de poder, é importante citar que não era só o Egito que trazia esses exemplos. De acordo com Rossini (2014, p. 82), “Heron<sup>11</sup> de Alexandria é o nome que melhor sintetiza a transição entre os registros mágicos do antigo Egito e a cultura greco-romana”. A partir de suas diversas obras, Heron demonstrava a ligação entre a magia como ferramenta de poder e a utilização de meios científicos para realizar os truques que simulavam o sobrenatural (ROSSINI, 2014).

Entre suas obras, as mais conhecidas na literatura mágica são: *Autômata e Pneumática*<sup>12</sup>. Entretanto, Rossini (2014, p. 82) diz que “Heron deixou uma série de outros escritos que mostram a complexidade do que era o conhecimento de um sábio desenvolvedor de ilusões e tecnologias nesta época”.

Além de *Autômata e Pneumática* são os seguintes escritos de Heron já localizados: *Mecânica* (dedicado a métodos para erguer objetos pesados), *Métrica* (métodos para calcular superfícies e volumes), *Dioptra* (métodos para medir distâncias), *Belopoeica* (máquinas de guerra), *Catoptrica* (estudos envolvendo luz, reflexão e uso de espelhos); *Geoponica* e *Geodesica* (restando apenas fragmentos desses dois últimos). Podem ainda ter sido escritos por ele: *Geometria*, *Stereometrica*, *Mesurae*, *Cheiroballistra* e *Definitiones*, os quais por vezes são a ele atribuídos (ROSSINI, 2014, p. 82).

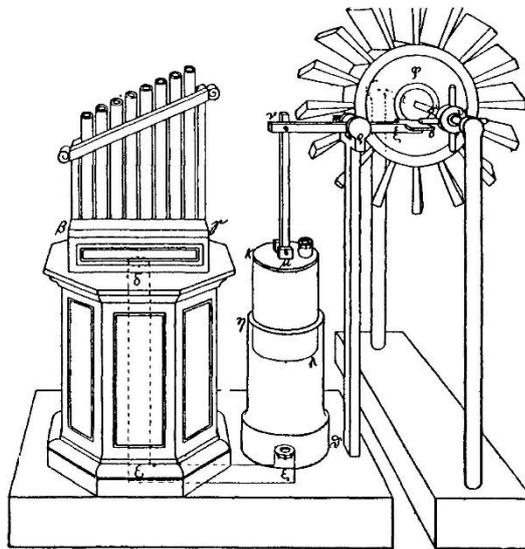
---

<sup>11</sup> Heron viveu aproximadamente entre os anos 10 e 70 da Era Cristã e deixou uma série de livros nos quais estão retratados métodos para a realização de maravilhosas ilusões. Seus livros também versavam sobre o que havia de mais conhecimento científico da época (ROSSINI, 2014, p. 82).

<sup>12</sup> Livros mencionados na literatura mágica e que continham as engenhosidades mágicas produzidas por Heron (ROSSINI, 2014, p. 82).

Transformar água em vinho, portas de templos que se abrem sozinhas conforme uma pira é acesa, imagens que oferecem libações<sup>13</sup> ao acender de um fogo ritual e órgãos que tocam sozinhos são alguns dos exemplos demonstrados nas escritas de Heron. A imagem abaixo, por exemplo, mostra um órgão que a partir de um mecanismo específico, emite sons ativados pela ação do vento<sup>14</sup> (ROSSINI, 2014).

Figura 3 - Órgão que emite sons ativados pelo vento.



Fonte: Wikipédia<sup>15</sup>

Torna-se importante salientar a relevância das criações de Heron para o futuro da mágica, já que a partir destes, pode-se entender mais tarde a Idade Média, quando segundo Rossini (2014, p. 83) “mágicos-cientistas eram os grandes introdutores de elementos e tecnologias mirabolantes”. Além disso, esses efeitos mágicos nos templos ou em imagens de ídolos consistiam em um enorme atrativo turístico e a economia das cidades sedes desses templos mágicos acabavam sendo movimentadas pelos peregrinos que vinham de todas as partes.

O resultado era uma enorme fonte de recurso os quais possibilitavam o desenvolvimento de grandes cidades na antiguidade. Isso acabou contribuindo para a

<sup>13</sup> Libação: ação de derramar líquidos tais como água, sangue, mel, azeite, vinho ou outros líquidos com finalidade ritual ou religiosa (ROSSINI, 2014, p. 83).

<sup>14</sup> O mecanismo com o segredo não ficava a vista (ROSSINI, 2014, p. 84).

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Heron's\\_Windwheel.jpg/](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Heron's_Windwheel.jpg/)> Acesso em: 13 de outubro de 2015

ascensão de diversas civilizações. No fluxo de pessoas que vinham a estas cidades encontramos tanto os fiéis quanto os turistas e aventureiros, curiosos para ver de perto as maravilhas narradas de boca em boca e que chegavam a localidades distantes através das narrativas dos viajantes (ROSSINI, 2014, p. 87).

No entanto, não eram só curiosos que viajam até Alexandria, mas também pessoas em busca de conhecimento, já que os livros de Heron eram derivados de planos de aulas destinados aos seus alunos. A busca pelos segredos que eram passados de forma restrita a círculos fechados torna a cidade de Alexandria atrativa para sábios que procuravam entender como os autômatos funcionavam. Diante dessas características, entende-se que há uma relação entre a mágica com o que havia de mais desenvolvido nas ciências da antiguidade.

## **1.2. A mágica como entretenimento**

Antes de ser vista como arte, a mágica atravessou períodos importantes ao lado da evolução histórica da sociedade. A primeira menção da mágica como entretenimento encontra-se em um tumba egípcia do nomarca<sup>16</sup> Baqt III, localizada em Beni Hasan<sup>17</sup>. Nela são encontradas diversas imagens do cotidiano da região a qual ele governava. Entre eles, o famoso número de mágica dos covilhetes (número que consistia em ocultar diversas bolinhas que ultrapassavam, sumiam e reapareciam embaixo de copos), é o primeiro número encontrado com esse propósito (ROSSINI, 2014).

Os Covilhetes são significativos e emblemáticos, pois notadamente são o primeiro sinal de arte mágica fora das esferas do poder. Os pelotiqueiros, praticantes desta arte, trouxeram para a mágica o elemento diversão, o entretenimento lúdico, o jogo, o desafio aos sentidos como forma de diversão e encanto (ROSSINI, 2014, p. 76).

O principal fator que acaba situando o número dos covilhetes como entretenimento e o diferencia da demonstração de poder, se dá através de que essa habilidade na época era considerada como um tipo de curiosidade ou jogo bastante próximo do povo. Já os mágicos próximos aos faraós, como citados anteriormente, eram considerados como conhecedores de segredos ocultos e utilizavam a mágica para medir força com as civilizações inimigas a fim de mostrarem que eram mais poderosos. A imagem abaixo, mostra a importância relacionada ao

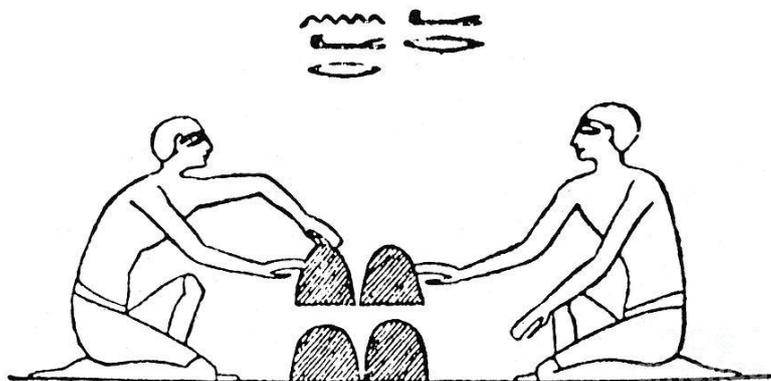
---

<sup>16</sup> Que governavam os nomos no antigo Egito (ROSSINI, 2014, p. 59).

<sup>17</sup> Localidade do sítio arqueológico onde encontra-se a tumba que contém a imagem dos covilhetes (ROSSINI, 2014, p. 59).

número dos covilhetes como o primórdio da prestidigitação<sup>18</sup>, entretenimento e o primeiro registro em imagem de um mágico em ação (ROSSINI, 2014).

Figura 4 - Representação da imagem dos covilhetes encontrada em Beni Hasan



Fonte: Blog Água e Azeite<sup>19</sup>

Relatos relacionados aos covilhetes voltam a ser encontrados em um mesmo período em que templos eram projetados por cientistas da ilusão e que embusteiros<sup>20</sup> utilizavam métodos do ilusionismo para atrair a crença das pessoas tirando-lhes o dinheiro. Entretanto, há referências que confirmam a existência de mágicos que eram apenas artistas, e utilizavam suas habilidades com os covilhetes<sup>21</sup> de uma forma semelhante às usadas nos dias de hoje por diversos ilusionistas (ROSSINI, 2014).

Além deste ser o início de uma vertente voltada ao entretenimento, os covilhetes acabam denominando a forma em que os mágicos eram chamados a partir dos materiais que eram usados na performance desse número. A utilização de copos de vinagre chamados *acetabulum*<sup>22</sup>, fez com que os mágicos da época fossem denominados por *acetabularii*.

Entretanto, foram outros os fatores que desencadearam e foram firmando lentamente a mágica com a finalidade pura de entretenimento na sua trajetória histórica. Dentre esses fatores, a ascensão do Cristianismo próximo ao período da queda de Roma em 473 d. C. fez com que a crença em oráculos pelos povos greco-romanos e egípcios não fizesse mais sentido e a exposição pública de embustes serviu de base para a queda desse tipo de prática e para o

<sup>18</sup> Ilusionismo. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/prestidigitacao/>> Acesso em: 09 de outubro de 2015

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://aguaeazeite.files.wordpress.com/2011/01/benihassanpic.gif/>> Acesso em: 13 de outubro de 2015

<sup>20</sup> Que se utiliza de mentiras arditosas, de embustes, geralmente com o intuito de enganar outras pessoas. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/embusteiro/>> Acesso em: 09 de outubro de 2015

<sup>21</sup> Vídeo que mostra o mágico Michael Ammar executando essa mágica na atualidade: <https://www.youtube.com/watch?v=eH4HpysHYe8>

<sup>22</sup> Que deriva de *acetum* (vinagre) (ROSSINI, 2014, p. 104).

distanciamento da mágica que até então era ligada a embusteiros, falsos profetas e charlatões. Rossini (2014, p. 112) cita que apesar da existência de artistas há milênios, “é o protagonismo desses artistas, e um formato de espetáculos que passa a se estruturar através dos séculos como algo de significativo é que vai marcar a trajetória a mágica a partir de então”.

Porém, os mágicos ainda teriam que ultrapassar por um período bastante conturbado em suas vidas. Tomados por fatores políticos e ideológicos, a igreja começou a persegui-los (ROSSINI, 2014).

No alvorecer da Idade Moderna, dois fatores passaram a existir: O primeiro fator foi o surgimento de diversos livros, escritos por demonólogos laicos ou eclesiásticos os quais defendiam a tese que o ilusionismo, ainda que pudesse ser praticado através de truques e engenhosidades, também poderia ser fruto de inspiração ou atuação demoníaca. Dessa forma, engano por ilusionistas, os quais teriam aprendido suas práticas com demônios. Nesse contexto o próprio ato de fazer mágicas poderia consistir em um tipo de invocação (ROSSINI, 2014, p. 177).

A perseguição para com os mágicos feita pela igreja foi facilitada pela prensa dos tipos móveis criada por Gutenberg<sup>23</sup> há poucos anos antes<sup>24</sup>. A produção de livros em larga escala fez com que a divulgação inverossímil relacionada aos mágicos fosse difundida com uma velocidade tamanha que fez com que esses livros se tornassem best-sellers após a Revolução da Imprensa<sup>25</sup>. Além disso, outro fator de acordo com Rossini (2014, p. 178), “foi o estabelecimento das Inquisições modernas (Em Espanha, Portugal e Roma) e a ascensão do Protestantismo em diversas regiões tais como a atual Alemanha, Suíça e Inglaterra”.

A mágica ultrapassou a época de perseguições e passou a ter uma ascensão artística no Renascimento e a mesma prensa móvel que antes permitia a divulgação de livros obscurantistas outrora acabou permitindo a grande difusão do conhecimento. Entre os diversos mágicos que ultrapassaram esse período, é interessante citar Juan Roge, mágico que acabou provando aos inquisidores que o que ele fazia eram simplesmente truques, e que possuía um elemento preventivo contra perseguições a partir de autorizações que conseguia com autoridades e nobres por onde passava fazendo sucesso ao mostrar suas façanhas. Mágicos passavam a ser contratados para se apresentarem para reis, duques, príncipes em datas festivas da corte com ajuda de seus patronos<sup>26</sup> e, com isso, cada vez mais a mágica saía do contexto demoníaco e progredia para o artístico. A influência de Juan Roge a partir de sua

<sup>23</sup> Jonas Gutenberg – Inventor da prensa móvel, na qual passaram a ser produzidos livros em larga escala

<sup>24</sup> Por volta de 1440 (ROSSINI, 2014, p. 178).

<sup>25</sup> Período posterior à invenção de Gutenberg (ROSSINI, 2014, p. 177).

<sup>26</sup> Segundo Rossini (2014, p. 198), o patrono é o Nobre o qual financiava e protegia o artista em seus domínios e cujo respaldo ajudava, de certa forma, a proteger tais artistas quando em trânsito. Figura de grande importância no contexto das artes no renascimento.

liberação pela Inquisição, faz com que outros mágicos apresentassem números semelhantes aos apresentados por ele, para que se provasse, que realmente, a mágica não tinha nada relacionada a bruxaria (ROSSINI, 2014).

Homens ligados à mágica, ou a ela simpáticos, também estavam produzindo intelectualmente e mágicos produzindo artisticamente. Aqueles oferecendo fortes contrapontos ideológicos e intelectuais, estes seduzindo o povo e as autoridades com o encanto de seus números de mágica. E, quando investigados e chamados a depor perante a Inquisição, mostravam aos investigadores que nada havia de sobrenatural em sua arte (ROSSINI, 2014, p. 200).

A mágica acabou triunfando a partir desses pontos citados, entretanto, mágicos que trabalhavam entre o século dezoito e início do dezenove, ainda temiam serem pegos pela Inquisição. Entre eles, Joseph Pinetti<sup>27</sup>, mágico e professor que começou a fazer sucesso ao apresentar mágicas como experiências científicas em suas aulas de Física e Matemática. Acabou ganhando notoriedade ao receber o incentivo de amigos para que apresentasse suas façanhas para diferentes plateias. Assim, surge o espetáculo conhecido como: *Joseph Pinetti, Professor de Matemática em Roma*. Ou também: *Joseph Pinetti: Professor de Física Impressionante*.

Esse formato, assim como o título de “professor”, se tornaria de grande influência para a mágica a partir de então. A Itália vivia na época de Pinetti as últimas décadas da Inquisição Romana. Nesse contexto Pinetti, o qual tinha verdadeiro pavor de ser pego pela Inquisição, foi genial no sentido de criar um modelo o qual consistia no mágico como um professor, mostrando maravilhas da ciência. Ele foi ao mesmo tempo uma revolução em termos de inovação da linguagem da mágica e também a síntese de milênios em que a Ciência e a Mágica, compunham uma única amálgama chamada “Magia Natural” (ROSSINI, 2014, p. 221).

Rossini (2014, p. 225), ainda diz que “Pinetti viveu uma vida de glória, fama, riqueza e deixou para sempre marcada a sua influência na mágica”. Ainda que a mágica tenha ultrapassado um momento muito crítico em sua trajetória pelas diversas perseguições dos Inquisidores, ela termina a Idade Moderna como uma arte que lotava teatros por onde passava. É correto dizer que a influência de Pinetti e outros mágicos que superaram esse período de dificuldade para a Arte Mágica, colocaram-na em um patamar nunca antes visto, e que foi fundamental para a renovação e evolução em seus formatos de espetáculo. Além

---

<sup>27</sup> Nascido em 1750 na cidade de Orbetello, na região Toscana da Itália. Fora o último dos grandes mágicos da Idade Moderna e o primeiro grande mágico da Idade Contemporânea (ROSSINI, 2014, p. 220).

disso, fatores ocorridos na Idade Contemporânea<sup>28</sup>, tiveram grande influência para a evolução da mágica como arte.

As estruturas do mundo durante esse período estavam em aceleradas mudanças. Os novos ideais de liberdade ganharam força. Diversas revoluções aconteceram, resultando em diminuição de poderes dos nobres e ascensão da burguesia, formada por novos proprietários enriquecidos ao longo de gerações. Essa nova classe já detinha o dinheiro, no entanto lhes faltava o poder político (ROSSINI, 2014, p. 230).

Com a ascensão da burguesia, o capitalismo tomou força e as cidades acabaram crescendo em relação ao campo, fazendo com que uma nova elite comercial e industrial se estruturasse e, a partir desses fatores, surgissem valores culturais identificados como uma nova ideia de civilidade e bom-gosto. Além disso, fatores como os avanços das ciências, o trabalho de mágicos como Pinetti e a circulação de diversos livros de mágica nas metrópoles e colônias, contribuíram para a profusão de novos mágicos e a demanda do espetáculo, que compreendia segundo Rossini (2014, p. 231), em “contemplar as maravilhas da ciência e os mistérios da “Magia Branca”<sup>29</sup>, a mágica dos “professores” e “físicos”.

Os comerciantes, oficiais militares e profissionais liberais, tais como médicos, professores, advogados ansiavam ser uma nova elite em lugar dos antigos nobres, criando uma nova forma de *status*. Os membros de uma nova classe média urbana buscavam acompanhar esse sonho de ascensão a um universo de arte e cultura (ROSSINI, 2014, p. 231).

A criatividade dos mágicos ao montarem seus espetáculos com números que continham as tecnologias mais avançadas da época, aliada a grande profusão dos teatros, fez com que os artistas alcançassem ganhos significativos. Mágicos, que ao longo de suas trajetórias foram vistos como semideuses, charlatões, bruxos, saltimbancos, entre outras denominações, atingem um patamar elevado nessa nova estética cultural e passam a ser considerados, segundo Rossini (2014, p. 232), como “a grande novidade no âmbito das Artes Cênicas”.

---

<sup>28</sup> Período que sucede o início da Revolução Francesa e mais especificamente a tomada Bastilha no ano de 1789 (ROSSINI, 2014, p. 230).

<sup>29</sup> Termo utilizado para diferenciar a mágica dos mágicos e a relativa à bruxaria e coisas similares (referida como Magia Negra) (ROSSINI, 2014)

### 1.3. A Arte Mágica como segmento de mercado

Ao longo desse capítulo, foi citada diversas vezes a relação que Rossini faz da mágica com o entretenimento, mostrando como os conceitos relacionados a mágica foram evoluindo com o passar do tempo. Entendê-los torna-se bastante relevante quando o objetivo é situar a mágica como um segmento de mercado, porque apesar de ser também um meio de negócio para os mágicos, quem assiste, consome essa arte como forma de entretenimento.

Entretanto, questões acabam surgindo: Qual o papel do mágico no contexto social da humanidade atual? E para que o entretenimento é importante na vida das pessoas? Para que se encontre essas respostas, é necessário buscar o entendimento em relação ao conceito de entretenimento e entender a sua necessidade na vida humana.

De acordo com o site Dicio<sup>30</sup>, entretenimento é “Divertimento; o que diverte e distrai; o que é feito como diversão ou para se entreter: canal de entretenimento; local de entretenimento. Ação ou efeito de entreter; ato de se divertir, de se distrair”. Pode-se identificar, então, uma maneira de ocupar determinado período com algo que busque a distração e/ou o divertimento de alguém.

A maneira com que cada indivíduo escolhe como vai ocupar esse período pode ser singular, a partir das diversas modalidades de entretenimento existentes. Assistir à televisão, praticar esportes, ir a *shows* e espetáculos, ir ao cinema, ler um livro são algumas das formas que as pessoas utilizam para suprir seu tempo livre de uma forma que melhor os entretenha.

A demanda de produtos e serviços de entretenimento está associada à disponibilidade de tempo livre das pessoas, ou seja, ao período disponível depois do cumprimento das obrigações profissionais, familiares, sociais e do tempo despendido com cuidados pessoais ou mesmo com a sobrevivência (LIMEIRA, 2008, p. 31).

Pode-se identificar a necessidade do entretenimento na vida do ser humano a partir do que Limeira (2008, p. 32) traz ao dizer que “em nossa cultura, o lazer opõe-se ao trabalho”. E complementa: “O tempo disponível para o lazer é determinado pelo horário de trabalho, e a natureza do trabalho afeta a quantidade e o tipo de energia que sobram para o lazer”. Limeira (2008, p. 32) também diz que “O trabalho exerce influência sobre o lazer já que este pode ser interpretado como “compensatório”, servindo para minimizar ou substituir as insatisfações vividas no trabalho”.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/entretenimento/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Essas insatisfações, dependendo do nível de pressão que é gerada no profissional, podem acarretar um fator que é muito prejudicial ao trabalhador em questão: o estresse. Então, é correto afirmar que o tempo de lazer pode tornar a vida do profissional menos estressante. O site Minha Vida<sup>31</sup> através de uma matéria feita com diversos profissionais da área da saúde, trouxe a informação de que o tempo de lazer é importante para reduzir o estresse, entretanto, de acordo com a psiquiatra Vereia, de nada adianta utilizar esse tempo ocioso para fazer algo relacionado ao trabalho.

Uma pausa nas atividades profissionais diárias é uma maneira de recompor energias e também uma oportunidade de exercitar a criatividade. A palavra negócio significa “negação do ócio”, ou seja, quando uma pessoa está fazendo negócio é porque ela não está ociosa (COBRA, 2008, p. 14).

Quando se trata de recompor as energias e estimular a criatividade, como já foi dito, fazer coisas não-relacionadas ao trabalho torna-se essencial. Então, a participação em atividades lúdicas como forma de ocupar o tempo ocioso, além de fugir totalmente dos assuntos relacionados ao trabalho, acaba entretendo e proporcionando uma experiência diferente para as pessoas.

O conjunto dessas atividades é chamado de entretenimento e faz parte do consumo de experiências. O consumo de experiências é a busca de sensações e emoções intensas, prazerosas ou não, durante e após a compra e o consumo de um produto ou a vivência de um evento, como jogo de futebol ou *show* de música (LIMEIRA, 2008, p. 33).

E é inserido no consumo de experiências que a mágica como arte e como negócio, acabam se encaixando. A exemplo disso, Rossini (2014) cita a admiração em relação a impossibilidade que o número dos covilhetes traz aos espectadores através da demonstração de impossibilidade, habilidade e fluência do mágico.

Ao trabalhar com a impossibilidade, a mágica traz uma experiência diferente aos espectadores e acaba mexendo com suas emoções. É importante ressaltar que de um ponto de vista de apresentação ao público leigo, a mágica não deve ser considerada um quebra-cabeça que pode ser resolvido. O papel do mágico, ao utilizar suas técnicas de apresentação e comunicação, é convencer e fazer o espectador acreditar que o que ele fez realmente não tem solução, é simplesmente mágica. Várias citações que Rossini (2014) traz, falam sobre

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.minhavidade.com.br/bem-estar/galerias/16477-tempo-de-lazer-e-importante-para-reduzir-o-estresse/4/>> Acesso em: 11 de outubro de 2015

prestidigitadores que tinham grande habilidade com as mãos. Entretanto, é evidente que a habilidade e todo o movimento mágico a ser feito em uma apresentação deve estar oculto, já que finalidade não é que o público considere o mágico muito rápido com as mãos, mas sim que se convença de que o que foi feito é impossível e não tem explicação.

São essas emoções geradas no público que tornaram a mágica algo atrativo e fizeram com que ela pudesse se tornar um objeto comercializável. Mesmo que a geração de renda através da mágica tenha se iniciado com embusteiros, charlatões ou através das invenções tecnológicas produzidas por Heron como Rossini (2014) propõe, ela passou por diversos processos e, atualmente, ela se firma como arte no decorrer da atualidade com variadas formas de espetáculos a fim de atingir diferentes públicos-alvo.

Assim, com o objetivo de atingir os públicos desejados, entender sobre segmento<sup>32</sup> torna-se importante. Além disso, é básico que o profissional saiba como trabalhar através da segmentação à medida que pretenda se posicionar no mercado. Esher (2014) diz que a segmentação de mercado visa a separação dos clientes em potencial em grupos menores que possuam as mesmas características. Então, o mágico em questão deve entender com clareza em qual segmento se encontra ou qual gostaria de estar inserido.

As segmentações na mágica podem ser feitas de diversas maneiras. Esher (2014), traz a segmentação da mágica por origem do cliente<sup>33</sup>, estilo<sup>34</sup>, técnicas<sup>35</sup> e tipo demográfico do cliente<sup>36</sup>. Também, Esher (2014, p. 51), propõe “uma subdivisão da arte mágica em macrosssegmentos”:

1. Close Up ou Mágica de Proximidade
2. Street Magic ou Mágica de Rua
3. Grandes Ilusões
4. Palco ou Salão
5. Infantil
6. Escapes
7. Mentalismo

Com o objetivo de se entender os diferentes tipos de macrossgmentação na mágica é de extrema importância que eles sejam elucidados.

<sup>32</sup> Segmento (de mercado) ou *nicho* é um pedaço, uma fração ou grupo de clientes potenciais que compartilham as mesmas necessidades, desejos e possuem características semelhantes, inclusive quanto ao comportamento de compra e a padrões de consumo. Pessoas de um determinado segmento podem ter características comuns ainda quanto ao espaço físico que ocupam, faixa etária, sexo e classe socioeconômica (ESHER, 2014, p. 46).

<sup>33</sup> Cliente corporativo, cliente particular e intermediadores (ESHER, 2014, p. 52).

<sup>34</sup> Clássico, executivo, sombrio/misterioso, cômico, despojado/moderno e especiais (ESHER, 2014, p. 53).

<sup>35</sup> Cartomagia, manipulações diversas, grandes ilusões, mentalismo, escapes, levitação, moedas, elásticos e/ou pequenos objetos, aros chineses, *pickpocketing*, efeitos com comidas ou bebidas, outros (ESHER, 2014, p. 55).

<sup>36</sup> Faixa etária, sexo, grau de instrução, combinação de grupos acima (ESHER, 2014, p. 56).

Close Up ou Mágica de Proximidade<sup>37</sup> é o tipo de mágica que é feita bem próximo aos espectadores. Bolas de esponja, elásticos, cordas e baralhos são alguns dos objetos utilizados quando se pretende fazer mágica cara a cara com o público. Contextualizando para o mercado de trabalho, o mágico costuma servir-se desse tipo de números nos lugares onde deve circular pelo evento, abordando um pequeno grupo de pessoas que podem estar em pé ou sentadas nas mesas. Também, podem ser usados na categoria pocket show, onde ao invés de pequenos grupos serem abordados por vez, o mágico mostra seus números para todos ao mesmo tempo. Entretanto, nessa segunda versão, a quantidade de pessoas não pode ser muito grande, justamente para que todos possam ver o que está sendo feito.

Street Magic ou Mágica de Rua<sup>38</sup> é referente aos números que são feitos nas ruas. Da mesma forma que o Close Up, os mágicos podem se utilizar de números próximos ao abordarem as pessoas e se utilizam da versão pocket show também. Na maioria das vezes, mágicos que atuam nas ruas, fazem isso com o intuito de *busking*<sup>39</sup>, isto é, tocar música ou realizar outras coisas para ganhar doações voluntárias na rua ou em metrô.

As Grandes ilusões<sup>40</sup> referem-se a números normalmente realizados em grandes espetáculos de mágica e com uma quantidade considerável de espectadores. Utiliza-se o auxílio de assistentes, que são essenciais, junto do mágico, para que a mágica aconteça. Cortar pessoas ao meio, fazer desaparecimentos de pessoas ou grandes objetos, como aparições, são alguns dos números possíveis nessa categoria.

Palco ou Salão<sup>41</sup> referem-se a médias ilusões realizadas pelo mágico. Da mesma forma que as grandes ilusões, essa categoria normalmente é realizada em palcos e com um número de cem ou mais pessoas.

A mágica infantil<sup>42</sup> é um segmento da mágica onde podem se usar mágicas close up e palco ou salão, porém ela é totalmente direcionada para crianças. A forma de abordagem é diferente da utilizada com os adultos e, por isso, o mágico necessita de muito estudo e prática para desempenhar um ótimo trabalho.

---

<sup>37</sup> Exemplo de mágica Close Up realizado pelo mágico Bill Malone: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5q64oW6AEsk/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>38</sup> Mágico Gazzo fazendo mágicas de rua com o intuito de *busking*: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ITmyKzFQqE/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://translate.google.com.br/#en/pt/busking/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>40</sup> Mágico Kevin James realizando uma grande ilusão: Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bx\\_C1iXDChg/](https://www.youtube.com/watch?v=bx_C1iXDChg/)> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>41</sup> Mágico Artem Shchukin realizando mágicas de palco: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6hN9I2R1yNc/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>42</sup> Mágico Geraldin em um show infantil: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v4Am23Z4X2w/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

Escapes ou escapismo<sup>43</sup> são mágicas onde o mágico pode ser preso de diversas formas e tem o objeto de se soltar. Ele pode ser preso por caixas, algemas, cordas, entre outros materiais. Existem diversos números de escapismo em que o mágico luta contra a morte, já que caso não escape em um tempo determinado, pode ser atingido por lançar ou se afogar caso esteja fazendo número dentro d'água.

Por fim, mentalismo<sup>44</sup> é a categoria de mágica em que o ilusionista trabalha com o poder da mente. Descobrir o que o espectador está pensando, mover objetos e entortar talheres são alguns dos efeitos que os mentalistas costumam fazer.

Com o intuito de uma segmentação eficaz, além do profissional optar pelo segmento em que deseja trabalhar, como já foi citado, é necessário identificar se há demanda para isso onde ele se encontra. De nada adianta um mágico estar inserido no público infantil se não tiver um número considerável de contratações na sua região para que ele atue nesse ramo, por exemplo. Então, a partir de diversas características do usuário que Esher (2014, p. 49) cita, é possível que se identifique o tipo de público-alvo para a promoção de uma segmentação de forma efetiva:

**Características do usuário**

Características demográficas (idade, renda, educação, classe socioeconômica)

Localização geográfica

Características psicográficas (estilo de vida, valores, atitudes)

Benefícios específicos que os indivíduos procuram num determinado serviço (ou produto)

Modo de utilizar ou se relacionar com o produto ou prestador de serviço

Modo de comprar um serviço específico

Quantidade e frequência da compra

Propósito/motivo da compra

Sensibilidade às chamadas de promoção

Etc.

Apesar do uso como sinônimos, Esher (2014) acaba fazendo uma diferenciação entre segmento e nicho<sup>45</sup> para que o entendimento em relação ao segmento-alvo seja compreendido. Esher (2014, p. 50) define segmento-alvo como “um grupo escolhido porque suas características e necessidades estão de acordo com as metas, objetivos e capacidade de um profissional ou empresa”. Assim, pode-se entender que posterior a essa análise das

---

<sup>43</sup> Mágico Harry Houdini em uma demonstração de um número de escapismo: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Ls4L9wrpCs/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>44</sup> Karlos Della Re realizando um número de mentalismo: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0fu5pC0jrk/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

<sup>45</sup> [...] segmento pode ser melhor conceituado como sendo a divisão do mercado numa macro visão, enquanto nicho o é num espectro menor, mais relacionado à prestação de serviço e à oportunidade de negócio. Nicho é um grupo específico entre tantos segmentos (ESHER, 2014, p. 50).

características de usuário, o profissional em questão pode escolher um nicho para trabalhar. Entretanto, vale ressaltar que Esher (2014) cita o *marketing* e diz que ele ensina que se deve atuar em poucos nichos de mercado e em só um segmento ou no máximo dois. Complementa falando que isso é essencial para quem deseja se tornar forte e líder nestes nichos e segmentos.

Você deve avaliar bem os segmentos de mercado possíveis de serem feitos e depois concentrar seus esforços em um ou dois nichos dentro de um mesmo segmento, adequando sua capacidade de atendimento e sua estrutura (quando for o caso) por completo a esse grupo. Defina em qual segmento ou nicho você quer atuar, que tipo de cliente é esse, qual o perfil dele e invista (e dedique) seus esforços a este grupo, oferecendo aquilo que ele precisa, quer e pode comprar, sempre de acordo com suas maiores habilidades profissionais. Prefira eliminar todos aqueles que forem de outro segmento, para ter coerência de propósitos e, principalmente, foco (ESHER, 2014, p. 50).

Conclui-se que é extremamente necessário conhecer seu público-alvo para poder entendê-lo, e se adaptar a ele. Além disso, quanto mais informações sobre seu público, melhor é seu conhecimento, e, conseqüentemente, seu sucesso no mercado. Entretanto, não basta conhecê-los, também é necessário atingi-los para que seu produto ou serviço torne-se popular entre seus clientes em potencial. Com isso, a *internet* torna-se uma ferramenta fundamental com um grande espaço que possibilita a divulgação para seus público-alvo através de diferentes estratégias.

## 2. O USO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS

A cada dia que passa, é necessário concordar que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes nos lares e afetando diversos aspectos da vida humana, tais como: sociais, profissionais e pessoais. Muitos desses fatores acontecem pelo poder e a liberdade que essas evoluções dão ao usuário, fazendo com que eles possam ter uma interação maior com as mídias (GABRIEL, 2010).

É claro que o que se iniciou com a televisão na década de 70, a partir da autonomia que o espectador tinha com a escolha do que ele queria assistir através do uso do controle remoto, transpassa décadas e chega junto à *internet*, onde, segundo Gabriel (2010, p. 74), permite ao consumidor “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade”.

Apesar do uso da TV ainda ser predominante no Brasil, a *Internet* está tendo um crescimento constante de usuários brasileiros. De acordo a “Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e contratada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014), 48% dos brasileiros utilizam a *internet*. Além da porcentagem foram pesquisadas a frequência do uso e a sua finalidade. A pesquisa em questão apontou que:

[...] entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a *internet* todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). (BRASIL<sup>46</sup>, 2014, p. 49)

Além desses dados, também é necessário que se entenda como se dá o comportamento do consumidor no âmbito online. De acordo com Torres (2009, p. 30), ele acontece desta forma:

O consumidor, quando está conectado à *Internet*, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.

---

<sup>46</sup> BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** – Brasília : Secom, 2014.

Para buscar informações, o consumidor se apropria de plataformas e ferramentas de busca que possam contribuir com seus interesses específicos. Ao buscar diversão, Torres (2009, p. 31), diz que “o consumidor acessa jogos on-line, sites de piadas e charges, sites de vídeos e animações, além de dezenas de outras opções de entretenimento on-line”. Já em busca de relacionamentos, de acordo com Torres (2009, p. 31), “o consumidor tem dois tipos de atividades: a comunicação instantânea e as redes sociais”.

A comunicação instantânea na *internet* é feita pelos aplicativos que permitem o envio de mensagens imediatas através de texto, imagem, voz e vídeo. Já as redes sociais, para Torres (2009, p. 31) “integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos”.

Possibilidades de proximidade, sociabilização e interação como essas, foram só possibilitadas através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (RECUERO, 2010).

Essas interações são propiciadas através de elementos muito importantes nas redes sociais: os atores e as conexões. Os atores são representados por nós, que são pessoas envolvidas em uma determinada rede onde suas diversas interações e laços acabam moldando as estruturas sociais. Quando se identifica a *internet* como um veículo que gera diversas interações, a partir da característica da comunicação mediada pelo computador, é essencial que se perceba que essas interações geradas pelos atores, são constituídas de uma maneira um pouco diferenciada, devido ao distanciamento entre os envolvidos (RECUERO, 2010). Já as conexões, são formadas pelos laços sociais que por sua vez são originados de acordo com Recuero (2010, p. 30), “através da interação social entre os atores”. Entender como essas interações acontecem, a fim de identificar a formação dos laços sociais torna-se fundamental para o seguimento deste trabalho, já que assim será possível entender como funcionam as redes sociais.

Recuero (2010, p. 30-31), diz que “a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais”. Parsons e Shill (1975 apud RECUERO, 2010), trazem a interação como uma ação que depende da reação do outro. Essas ações e reações, feitas através da conversação, por exemplo, definem como os atores sociais se comunicam, podendo ser ideal quando há reciprocidade e satisfação entre ambas as partes. Os autores ainda dizem que as interações também se originam a partir das percepções dos atores, influenciadas pelas suas motivações

particulares. Então, pode-se dizer que o estudo em relação às interações, está associado ao estudo da comunicação entre atores sociais.

Reid (1991 apud RECUERO, 2010), diz que do âmbito digital, as interações ocorridas podem se dar de duas formas: síncrona e assíncrona. Isso acontece pela diferenciação temporal causada através das mediações onde se espera a resposta de uma mensagem. A interação síncrona é a que mais se aproxima de uma interação em tempo real, já que os envolvidos estão presentes no mesmo momento temporal, através de aplicativos de interação instantânea, como citados anteriormente. A interação assíncrona acontece onde a expectativa por uma resposta não é imediata, isso pode até acontecer, porém, o imediatismo na resposta não é esperado. As trocas de mensagens via *e-mail* é um exemplo que elucidada de forma clara a interação assíncrona. Entretanto, dependendo do modo de uso, os atores sociais podem modificar as características de síncrona para assíncrona e vice-versa.

Outro fator importante que permite identificar como funcionam essas interações no âmbito digital, é compreender a estrutura dos laços sociais. Recuero (2010, p. 38) define laço como “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações”. Wellman (2001, p. 7 apud RECUERO, 2010, p. 38) define como:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência cooperação e conflito.

Gabriel (2010) classifica os laços interpessoais em três tipos: fortes, fracos ou ausentes. Os fortes são representados por amigos, família ou pessoas com quem mantemos relações próximas. Os fracos são através de conhecidos e pessoas com quem mantemos relações mais superficiais. Por fim, os ausentes, que são pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos. A autora também relata que os laços fracos são os responsáveis pela maior parte da estrutura nas redes sociais. Isso acontece pelo fato de que como os laços fortes (amigos próximos) tendem a frequentar o mesmo ciclo, as informações recebidas por eles acabam sendo semelhantes as quais já sabemos. Por outro lado, os laços fracos (conhecidos), conhecem pessoas que não conhecemos e, assim, acabam recebendo mais informações novas.

Esse fenômeno faz com que as maiores oportunidades e ameaças se concentrem nos laços fracos em uma rede social, os quais podem ampliar ou reduzir o capital social de um nó em função das informações que circulam. No ambiente digital, devido à alta velocidade de circulação de informações, o papel dos laços fracos torna-se ainda

mais crítico. Assim, a habilidade de mapeamento dos laços fracos nas redes sociais é essencial para qualquer estratégia de atuação nelas (GABRIEL, 2010, p. 199)

Quando se fala em laços sociais, torna-se extremamente importante expor o conceito de capital social trazido por Putnam (2000, p. 19 apud RECUERO, 2010, p. 45), que explicita que o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Gabriel (2010, p. 200), define capital social como:

[...] o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais que a pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo).

Isso se torna fundamental já que Gabriel (2010, p. 199) diz que “o estudo dos laços em redes sociais é bastante importante para a análise do capital social de cada nó (indivíduo) – o valor que cada indivíduo recebe da rede social”. Recuero (2010, p. 107 apud GABRIEL, 2010), diz que em termos de capital social os valores habituais relacionados a ele são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Visibilidade está relacionado a presença do ator na rede social. Recuero (2010) diz que já que os sites de redes sociais permitem que os atores fiquem mais conectados, a visibilidade acaba se constituindo como um valor porque faz com que os nós se tornem mais visíveis na rede. Assim, podem amplificar valores obtidos através de suas conexões. Ellison, Steinfield & Lampe (2007 apud RECUERO, 2010) apontam as redes sociais funcionam como um auxiliador no que diz respeito a manter laços sociais com quem está distante. Mesmo pessoas que estão em diferentes lugares do mundo, ou seja, distantes fisicamente, podem manter uma interação através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, possibilitadas pela visibilidade as redes geram. Para Recuero (2010), aumentar a visibilidade social de um nó traz efeitos para o capital social obtido pelo ator. Um ator pode fazer parte de diferentes redes sociais com o intuito de gerenciar as conexões e os valores construídos em cada rede. A autora também diz que a visibilidade não é um valor por si só, mas também um elemento essencial para a criação de outros valores como, por exemplo, a reputação. Assim, segundo Bertolini & Bravo (2001) a visibilidade é um capital social relacional.

Reputação de acordo com Buskens (1998 apud RECUERO, 2010) está relacionada às informações que os atores sociais recebem sobre o comportamento dos outros e como essas informações serão usadas para decidir como se comportarão. É a percepção construída de um

nó pelos demais atores da rede, a partir de três elementos: “eu, o “outro” e a relação entre ambos. Associa-se basicamente ao fato de que as informações existentes sobre quem somos e o que pensamos, auxiliam na construção de impressões que os outros tem sobre nós. Para Goffman (1975 apud RECUERO, 2010) reputação é a consequência das impressões que um determinado indivíduo emite, ou seja, ela não está apenas baseada em nossas ações, mas também na compreensão dos outros geram sobre essas ações. No campo digital, pelo fato das redes sociais permitirem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, elas acabam fazendo com que a construção de reputação seja mais fácil e efetiva. Recuero (2010) ainda diz que essa construção de reputação na *internet* pode ser feita intencionalmente, fazendo com que um determinado nó gere suas publicações para construir sua reputação da maneira desejada. Na proposta de Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2010) a reputação se identifica como um capital social relacional e cognitivo. Relacional porque é uma consequência através de conexões que os atores estabelecem e cognitivo porque também se relaciona ao tipo de informação publicada pelo ator social.

A popularidade refere-se à audiência de um nó na rede. Esse valor acaba sendo facilitado nas redes sociais na *internet* já que como a audiência é mais facilmente medida, a popularidade acaba sendo percebida com facilidade. A popularidade está relacionada também com a posição que um ator se encontra na rede social em que está inserido. Quanto mais conexões um nó possui mais popular e mais centralizado na rede ele se torna, e, conseqüentemente a sua capacidade de influência em relação aos outros nós da mesma rede se torna maior. O número de comentários, visitas, seguidores estão totalmente ligados e influenciam na popularidade de um determinado nó, que pode ser deduzido a partir de um estudo quantitativo e estrutural da rede social. Vê-se que a popularidade está mais relacionada aos laços fracos do que fortes. Isso acontece porque a percepção de valor da popularidade está associada à quantidade de conexões e não a qualidade de conexões (RECUERO, 2010). Também, é importante fazer a diferenciação entre os valores de visibilidade e popularidade já que podem se tornar confusos sem a devida explicação. Boyd (2007 apud RECUERO, 2010, p. 112) fala sobre a popularidade e a sua diferenciação em relação à visibilidade:

Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (e, portanto, tempos nós que são mais visíveis e nós que são menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade.

Recuero (2010) diz que a popularidade acaba se relacionando com a reputação, que pode ser boa ou ruim. Um canal de vídeos no *Youtube*, por exemplo, pode ser popular por ser

excelente em relação ao seu conteúdo ou, pode não ser popular justamente pelo mau conteúdo que possui. Assim, de acordo com Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2010), a popularidade está relacionada com o capital social relacional.

A autoridade trata-se do poder de influência de um nó na rede social. É fundamental ressaltar que esse valor engloba também a percepção dos demais atores sobre ele, ou seja, sua reputação. Entretanto, é necessário afirmar que não se resume a isso. Uma vez que a autoridade é medida a partir da influência de um nó na rede social, pode ser gerada pela capacidade que um nó tem de gerar conversações a partir daquilo que ele diz. Então, pode-se dizer que a autoridade emerge através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações (RECUERO, 2010).

Os conhecimentos desses diferentes tipos de capitais sociais são importantes para entender o funcionamento da *internet* e das redes sociais. A importância se dá ao fato de que esses conhecimentos prévios, posteriormente, serão usados para a análise das redes sociais utilizadas por Philip Blue. Percebe-se que trabalhar em estratégias envolvendo os capitais sociais, são uma forma de promover uma marca, seja empresarial ou pessoal, mesmo com a distância em relação ao espaço físico entre ambos.

Apesar da barreira que a *internet* traz em relação ao distanciamento físico entre as pessoas, o modo com que ela atua acabou resultando em processo de difusão de informações nas redes sociais de maneira rápida e interativa. Com isso, o surgimento de novos canais trouxe uma pluralidade de informações a partir de diferentes grupos sociais. Ferramentas que permitem essa difusão como o Youtube<sup>47</sup> acabaram surgindo e deram força para esses fluxos de acordo com Adam & Adamic (2005 apud RECUERO, 2010).

Desta forma, as tecnologias digitais que se tornam cada vez mais presentes nas atividades humanas, acabaram modificando a economia através da nova dimensão social que proporcionam. Através da liberdade que a *internet* dá as pessoas, o consumidor, passa a estar no centro das ações e a ter uma presença ativa em relação às marcas. Essa liberdade que os consumidores obtiveram através das tecnologias digitais, foi primordial para que se originasse o processo de inversão de marketing. Esse processo diz respeito às mudanças ocorridas no marketing tradicional onde, de acordo com Gabriel (2010, p. 77) “as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o

---

<sup>47</sup> Popular sistema de publicação de vídeos na *Internet* (RECUERO, 2010, p. 116).

consumidor”. Entretanto, a partir dessas mudanças, hoje é o consumidor que busca a empresa quando deseja.

Essa inversão do vetor de marketing é um fator importante a ser considerado nas campanhas e estratégias de marketing, pois muda completamente o relacionamento entre marca-consumidor. Como a busca as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade<sup>48</sup> são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. (GABRIEL, 2010, p. 77)

Worthington (2010 apud GABRIEL, 2010) demonstra como isso se sucedeu a partir de três eras relacionadas às evoluções tecnológicas. Entre o período Pós-segunda Guerra Mundial até os anos de 1980, o foco principal do marketing era o produto e as estratégias de marketing estavam voltadas para o diferencial que esse produto continha, ou seja, na USP, sigla para *Unique Selling Proposition* ou Proposição Única de Venda. A tecnologia decorrente dessa época era a televisão e os formatos de divulgação eram os anúncios televisivos. Com o surgimento do computador pessoal e através da pesquisa de mercado, passou-se a perceber, que os atributos dos produtos não eram suficientes para a sua venda. Então, o enfoque passou a se tornar as pessoas e as estratégias passaram a se voltar para as emoções do público-alvo, por meio da ESP, *Emotion Selling Proposition*. Atualmente, viabilizada pela era da *internet* e pelas plataformas das mídias sociais, a era que busca a transparência e tem como fator predominante as características da Geração Y, multitarefa e requer mais com menos, o foco do marketing passa a ser as experiências do consumidor, ou XSP, *eXperience Selling Proposition*.

[...] hoje, o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto, o marketing pode e deve oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca [...] (GABRIEL, 2010, 78)

Mudanças como essas, fizeram com que o digital gerasse cada vez mais influência sobre o *marketing*. O crescimento das tecnologias digitais, de acordo com Gabriel (2010, p. 105) “acabam oferecendo um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”. Gabriel (2010) ainda diz que uma das principais transformações ocorridas e importantes em

---

<sup>48</sup> Relativo à ubíquo: que está ao mesmo tempo em toda a parte; computação ubíqua é a capacidade de estar conectado à rede e fazer uso da conexão a todo o momento. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/ubíquo/>> Acesso em: 01 de novembro de 2015

relação à introdução das tecnologias digitais foi a possibilidade de mensuração proporcionada que as mídias analógicas não permitiam (a não ser pelos processos externos como pesquisa de mercado, códigos promocionais etc.). A mensuração é algo importante já que possibilita delinear ações a serem feitas e avaliar os resultados atingidos, e quanto melhor a mensuração, melhor é o processo de formulação e ajuste de estratégias. Quando se fala em mensuração em *marketing*, é necessário saber que o foco são pessoas (público-alvo). Mensurar seus comportamentos propicia as melhores estratégias que devem ser desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público com relação às estratégias aplicadas faz com que se identifique os ajustes a serem feitos. A necessidade em relação a isso se dá ao fato de que quanto maior é o conhecimento sobre os gostos e comportamentos do público-alvo, maiores são as chances de se saber o que eles querem para que isso possa ser aplicado em conjunto com as estratégias de *marketing*.

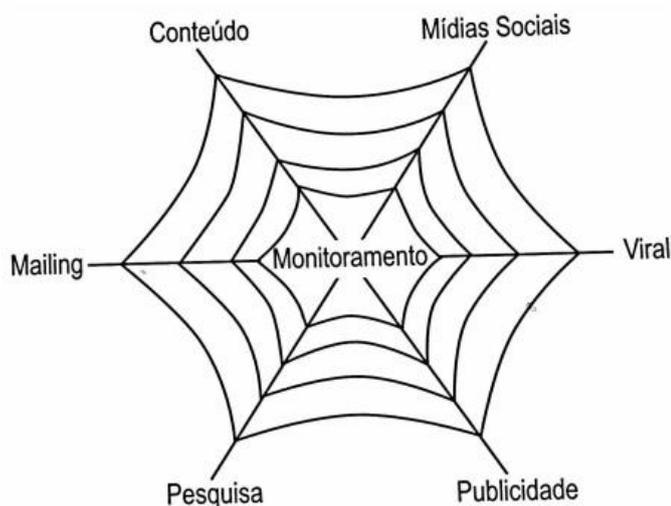
Todas essas mudanças do digital que influenciaram o *marketing*, acarretaram também, mudanças nas empresas que com o propósito de divulgar seus produtos ou serviços e para trabalharem na construção de suas marcas, passaram a se utilizar do *Marketing Digital*. No entanto, para transformar a *internet* como um meio eficiente de divulgação, o conhecimento perante as configurações e funcionamentos das diferentes estratégias possíveis na rede torna-se indispensável. Entendê-las e saber como aplicá-las é imprescindível. Torres (2009, p. 70), diz que o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

1. Marketing de conteúdo
2. Marketing nas mídias sociais
3. Marketing viral
4. E-mail marketing
5. Publicidade on-line
6. Pesquisa on-line
7. Monitoramento

Torres (2009) diz que diferente do *marketing* convencional, na *internet* os consumidores estão inseridos em vários ambientes de uma forma interligada e dinâmica. Desta forma, como umas estratégias acabam interferindo nas outras, não pensar nelas isoladamente, mas sim interligadas, é fundamental. Torres (2009, p. 70), fala que “cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado”.

A partir disso, Torres (2009, p. 71) traz uma teia que exemplifica a visão do *marketing* na *internet* como na imagem abaixo:

Figura 5 – Visão ampla do *marketing* na *Internet*



Fonte: (TORRES, 2009, p. 71)

O autor acaba concluindo sobre a necessidade da interação entre as ações estratégicas comparando que uma ação isolada é tão frágil quanto uma teia de aranha que só possui alguns fios. Mesmo o *marketing* digital possuindo diversas estratégias a serem trabalhadas, este trabalho se foca apenas nas mídias sociais que Philip Blue – objeto de estudo da pesquisa – utiliza para a divulgação da sua marca como mágico. Então, torna-se válido trazer como referencial, diferentes formas de trabalhar o *marketing* nas mídias sociais.

## 2.1. Estratégias de *Marketing* em redes sociais

Vale ressaltar que muitas pessoas não sabem trabalhar sua imagem de forma correta nas redes sociais. Apenas criar um perfil, e não saber como usar de maneira eficiente não traz benefícios e também podem prejudicar a imagem de alguém. Para isso, ter uma presença forte nas redes sociais não é o suficiente. Necessita-se promover informações relevantes, participar ativamente e gerar propagação da informação produzida por parte dos próprios usuários da rede ou consumidores (VAZ, 2010).

Fazer uma informação propagar, de acordo com Vaz (2010, p. 421), “é a base da credibilidade para qualquer empresa”. Isso ocorre porque, atualmente, a maneira mais clara de se mostrar confiável para as pessoas é ser bem falado pelos clientes. Vale lembrar que

propagar não deve ser confundido com spamear<sup>49</sup>. Não cabe só ao produtor de determinada informação fazer com que ela circule. Esse papel também cabe ao consumidor e ele deve ser aproveitado para divulgar as informações com o máximo de credibilidade. Um vídeo, por exemplo, pode ser postado no *Youtube*, e o consumidor pode vê-lo, avaliá-lo, compartilhá-lo e também pode comentar com os outros na sua rede sobre o que foi postado. No entanto, para que isso aconteça o conteúdo deve ser no mínimo interessante para quem vê. Um simples vídeo institucional que não tem nada interessante não será viralizado, já que viralização para Vaz (2010, p.422) “é uma consequência, não causa”. Vaz (2010) ainda diz que é de suma importância saber o que o público-alvo procura e onde ele está inserido, já que só o que é relevante para um determinado grupo, é propagado.

Com públicos mais exigentes a cada dia que passa, encontrar formas inovadoras de propagação de conteúdo torna-se essencial. Assim, o vídeo é uma maneira que permite uma comunicação viral<sup>50</sup>, e que ao tornar o consumidor como veículo, acaba reduzindo os custos e aumentando a repercussão. Esse aumento de repercussão, pode-se dizer que é causada pelo “*buzz*”, que segundo Vaz (2010, p.425) é o “burburinho causado em torno de uma ação e que a potencializa”.

Vale ressaltar que a comunicação viral parte de um pressuposto do *marketing* de permissão. Quando algo é enviado ao consumidor, automaticamente, a permissão para ele enviar para quem quiser, é dada. Desta forma, o consumidor acaba se transformando em veículo. Outro ponto importante em relação à comunicação viral é que quem aposta nesse tipo de comunicação acredita na qualidade de seu produto/serviço, já que acaba confiando que seus consumidores irão divulgar essa qualidade para outras pessoas. (VAZ, 2010)

Outra forma de propagação existente nas redes sociais é através do *Twitter*, que é uma ferramenta de divulgação, veículo de difusão de informações e que também permite a mensuração dessas informações que são disseminadas na *internet*. Além disso, pode funcionar como um e-mail *marketing*<sup>51</sup> mais objetivo e segmentado. Através das ferramentas permitidas nessa rede social, é possível através dos *ReTweets*<sup>52</sup> (RT), espalhar seu conteúdo. Conseguir seguidores e procurando ter uma gama considerável de *ReTweets* são também fundamentais para conseguir mais seguidores. Com estratégias buscando resultados específicos de

---

<sup>49</sup> Relativo a *spam*: **Spam** é um termo de origem inglesa cujo significado designa uma **mensagem eletrônica** recebida, mas **não solicitada** pelo usuário. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/spam/>> Acesso em: 09 de novembro de 2015

<sup>50</sup> Uma comunicação planejada ou não, mas que se espalha como um vírus (VAZ, 2010, p. 426).

<sup>51</sup> Podemos definir e-mail marketing como a prática que utiliza eticamente o envio de mensagem por e-mail para atingir objetivos de marketing (GABRIEL, 2010, p. 261).

<sup>52</sup> Ato de republicação do conteúdo de algum perfil para os seguidores de quem retwittou.

*marketing*, é possível ganhar seguidores que pertencem ao seu público-alvo. Trabalhar com palavras-chave e *hashtags*<sup>53</sup> são formas de encontrar e posteriormente ser seguido pelo público desejado (VAZ, 2010)

Apesar de só o *Youtube* e *Twitter* terem sido citados aqui, Philip Blue – objeto de estudo desta pesquisa – utiliza, além destas, mais redes sociais como ferramentas de divulgação de seu trabalho. Todas serão analisadas em um capítulo posterior para que se possa alcançar respostas e atingir o objetivo de pesquisa, que compreende em identificar nas redes sociais do Ilusionista Philip Blue os valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como estratégia principal estratégia de comunicação do Ilusionista para construção dos valores de capital social e comunicação na *internet*.

Gabriel (2010) diz que o SMM (*Social Media Marketing*), *marketing* nas redes sociais têm como principal estratégia promover um *website*/produto/marca nas redes sociais para os consumidores. Através de técnicas específicas, busca-se criar conteúdo e distribuí-lo por meio das mídias sociais como forma de *marketing* viral (*Word of Mouth Marketing*), como já citado anteriormente segundo Vaz (2010). Entre as ações diversas ações, é possível participar de lugares frequentados na rede pelo público-alvo, espalhar um vídeo colocando-o no *Youtube* e outros sites de *social media*. Também, estratégias voltadas às redes sociais, podem ser pensadas como meio de beneficiar outras estratégias de *marketing* digital. Beneficiar o *marketing* de busca, por exemplo, é uma maneira interessante para trabalhar nas redes sociais. Para fins de conhecimento, apesar de não ser o foco deste trabalho, o *marketing* nas redes sociais pode contribuir para o *marketing* de busca através dos seguintes aspectos:

- SMM é um dos melhores modos de se obter valiosos e legítimos links de popularidade e de reputação para o site e suas páginas, de forma ética;
- vários canais de social media são indexados pelos buscadores (como Youtube, Facebook, redes públicas ao Ning etc.) e aparecem nos resultados de busca, favorecendo o *marketing* de busca;
- os posts que se saem bem nos sites de *social media* conseguem excelentes posições de ranking também nos sites de busca, quase instantaneamente. (GABRIEL, 2010, p. 308)

Além de contribuir para o *marketing de busca*, o SMM através da produção de conteúdo para a rede, ao oferecer sem pedir nada em troca, é uma forma de promoção para uma marca. Para Gabriel (2010, p. 310), “dar antes de receber é uma das principais formas de

---

<sup>53</sup> “#” ou *hashtags* – no *Twitter*, o emprego do símbolo # (também chamado de *hashtag*) antes de uma palavra serve para identificar o assunto do *tweet* (VAZ, 2010, p. 438)

se conquistar capital social nas redes”. Vaz (2010) também diz que quando se trata de usar redes sociais como ferramentas de *marketing* é preciso tomar certos cuidados e sempre ser transparente no que se diz. Isso acontece porque como a *internet* é um meio muito rápido, informações enganosas podem ser descobertas facilmente e as críticas podem acabar manchando a imagem que demora muito tempo para construir.

## **2.2. O Marketing e sua aplicabilidade quando o foco é uma personalidade**

Quando se fala em *Marketing*, é imprescindível compreender o verdadeiro significado do conceito já que leigos têm o costume de usar erroneamente o termo como um sinônimo de propaganda ou vendas. Para uma melhor compreensão, se torna necessária a explicação da diferença entre esses termos. Segundo Esher (2011, p. 19),

*Marketing não* é sinônimo de propaganda, mas um conceito muito mais complexo e completo. A propaganda é, aliás, apenas uma entre tantas ferramentas que poderá utilizar. Não devemos então confundir a parte com o todo.

De acordo com Kotler (2006, p. 363), propaganda é: “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Já Cobra (2009, p. 292) define a propaganda como a “veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”. Kotler (2006) também diz que a propaganda faz parte do mix de comunicação de *marketing*, que também é formado pela venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Ferramentas que são importantes quando o propósito é atingir determinados objetivos de *marketing*.

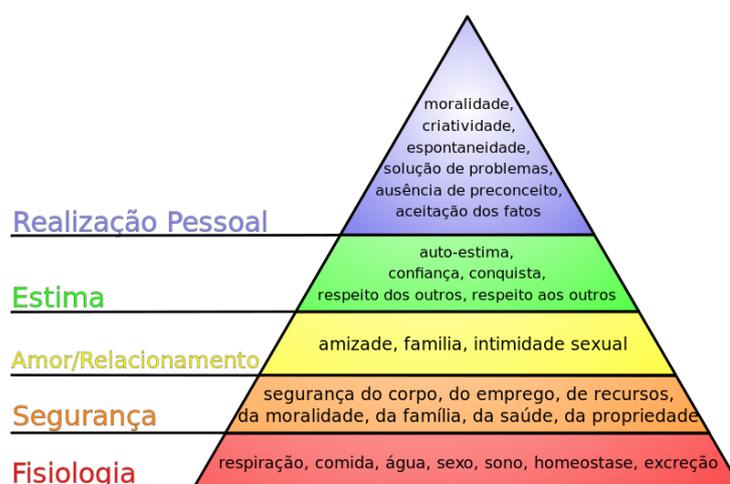
Também é incorreto definir o *marketing* como um sinônimo de vendas, já que segundo Cobra (2009, p. 325) “a venda tem como foco a transferência de posse de um produto ou serviço”. Então, da mesma forma que a propaganda é importante, pode-se ver que a venda também tem um papel fundamental para o *marketing* a partir da citação trazida por Cobra (2009, p. 326) quando diz que “a venda como um processo de troca é a razão básica do marketing. Pois não há *marketing* sem vendas, assim como não há vendas sem o apoio estratégico do *marketing*”. Assim, entende-se que apesar de não serem sinônimos, e o *marketing* ser bem mais amplo que a propaganda e a venda, todos esses processos são primordiais e devem ser trabalhados em conjunto.

A definição de *Marketing para Kotler* (2006, p. 3), é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Ou seja, pode-se ver que a definição de *marketing* está muito mais ligada a satisfação do cliente através do que ele irá receber do que a própria venda em si.

Para entender essa conceituação é preciso levar em consideração um determinado público-alvo, conhecê-lo, e com ele, suas necessidades e desejos é primordial, já que caso o comportamento do público-alvo mude, as estratégias de *marketing* também precisam mudar.

As necessidades e desejos são conceitos importantes que estão presentes na definição de marketing proposta por Kotler (2006). As necessidades dizem respeito às exigências humanas básicas como àquelas situadas na base da pirâmide da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow<sup>54</sup>.

Figura 6 – Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades



Fonte: Wikipédia<sup>55</sup>

Os desejos, referem-se as necessidades humanas voltadas a produtos específicos que podem satisfazê-las. Para Cobra (2009, p. 5) “uma pessoa pode ter sede, que é uma *necessidade*, mas pode ter um *desejo* de saciar a sede tomando um guaraná”. E complementa: “Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades”.

<sup>54</sup> Divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow/](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow/)> Acesso em: 01 de novembro de 2015

<sup>55</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow/](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow/)> Acesso em: 02 de novembro de 2015

Então, é correto afirmar que o *marketing* não cria necessidades, já que isso é uma condição natural da vida humana, apenas influencia e cria os desejos de produtos para satisfazer essas necessidades. Além disso, muito é dito que o *Marketing* tem o poder de persuadir e influenciar as decisões dos consumidores na hora da compra. Porém, Gabriel (2010) diz que isso só é válido quando o público-alvo já tem essa necessidade estabelecida para que o desejo em relação a isso seja criado. Também, isso só se torna possível quando há demanda, ou seja, o desejo sem as condições de compra de um produto ou serviço não o garantem no mercado.

Outro aspecto essencial e que também está inserido na definição de *marketing* proposta por (Kotler apud GABRIEL, 2010, p. 28-29) é a troca, a qual ocorre quando:

- a) Existem pelo menos duas partes envolvidas (caso contrário, seria autoprodução);
- b) Cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
- c) Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
- d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca (caso contrário seria coerção ou súplica, e não troca);
- e) Cada parte acredita ser adequado participar da negociação (caso contrário, seria coerção)

Desta forma, entender o público-alvo, conhecendo seus hábitos, é importante quando se quer saber o que pode ser oferecido a esse público através do processo de troca. No entanto, para que essa troca seja realizada com sucesso, além da busca pelo ganho e satisfação das partes envolvidas, algo necessita ser ofertado. E, para que ocorra a oferta, é necessário um produto. Gabriel (2010, p. 31-32) define, a partir de uma tabela, dez diferentes tipos de produtos.

Tabela 1 - Tipos de produtos no marketing

<b>Tipo de produto</b>	<b>Descrição</b>
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).

Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas)
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc.).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto na imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites na <i>internet</i> etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício

Fonte: Adaptado de (GABRIEL, 2010, p. 31-32)

É interessante trazer à tona que a Mágica, temática abordada neste trabalho, é um produto de experiências, como citado anteriormente. No entanto, ao se tratar do objeto de estudo desta pesquisa – o Ilusionista Philip Blue – o foco de seu trabalho pode ser direcionado a uma personalidade. Deste modo, considera-se ade Philip Blue a uma pessoa e não a uma empresa.

É claro que ao conceituar uma marca, ela pode ser entendida como aquela que é formada pelos signos verbal e visual, que de acordo com a semiótica, são todos os sinais que de alguma maneira comunicam. Esses signos, respectivamente, indicam que é imprescindível uma marca ter um nome – já que algo sem denominação não existe e não há como circular no mercado –, e, além disso, é extremamente necessário que as pessoas identifiquem uma marca não só através da audição, mas também a partir da imagem, uma forma de memória que é mais forte que a auditiva (COSTA, 2011).

No que diz respeito à identidade visual da marca, esses conhecimentos são importantes. Porém, já que se trata de uma pessoa, – um profissional que atua como mágico – é preciso voltar-se a representação simbólica que uma marca possui como Esher (2011, p. 97) traz ao dizer que “a marca é mais do que o próprio produto ou o seu nome, é uma “entidade”. O aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico, na mente do consumidor”. Desse modo, considerando Philip Blue como uma marca profissional é possível trazer o conceito de *marketing* pessoal para pensar as estratégias por ele utilizadas como formas de construção de sua imagem.

Para Esher (2011, p. 81) o *marketing* pessoal trata-se da “imagem pessoal que temos, transmitidas ou apenas percebidas”. Isto é, “o *marketing* pessoal discute a apresentação, comunicação, ética, a capacidade de liderar, de motivar a si mesmo e as pessoas a sua volta”. Já Ritossa (2009, p.17 apud LANZARIN; ROSA, 2013) define o *marketing* pessoal como:

[...] um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Entende-se então, *marketing* pessoal como o trabalho sobre a divulgação da imagem de uma determinada pessoa para fins pessoais ou profissionais. Além disso, Penteado (1999, p. 19 apud PEREIRA, 2011) diz que McCaffrey fala que o *marketing* pessoal passa por quatro fases:

1. A criação de uma imagem pública bem definida.
2. O estabelecimento de relações pessoais de máxima eficácia.
3. A “venda” pessoal; a conquista de “clientes”.
4. Uma permanente preocupação com a satisfação dos clientes conquistados.

Pereira (2011) diz que a criação da imagem pública contribui muito para o sistema de trocas onde se está inserido. Comportamentos e opiniões de um determinado profissional, podem transmitir credibilidade, honestidade, confiança, profissionalismo. Entretanto podem dar ideia de descrédito, desonestidade, desconfiança e amadorismo. Isso tudo depende de como a imagem é criada, e pensar nisso deve ser uma das primeiras ações ao se trabalhar o *marketing* pessoal, já que a imagem influencia toda a aceitação social. Outro fator que contribui bastante para o fortalecimento dessas características é a congruência no que de fato é o profissional e nas mensagens emitidas por ele.

Desta forma, é correto dizer que se tratando do foco de trabalho voltado a uma personalidade, para que o *marketing* pessoal seja eficiente, o profissional deve buscar a excelência na sua área de atuação. Gonçalves (s/d) diz que “As pessoas que buscarem no *marketing* pessoal a criação de uma embalagem maravilhosa para esconder um produto de baixa qualidade estão fadadas ao insucesso”. Uma imagem forte no mercado só é eficaz quando acompanhada com um serviço de qualidade. Assim, pode-se dizer que para alcançarem o sucesso, os profissionais devem sempre procurar uma constante evolução tanto na sua imagem quando no que fazem.

Estabelecer relações duradouras são importantes para uma interação eficaz entre uma pessoa e a sociedade. Já que essas relações constituem a conectividade, interatividade e acabam solidificando o conhecimento pessoal e a amizade, acabam tornando-se importantes também para a construção da imagem desejada junto ao todo social (PEREIRA, 2011).

Pereira (2011, p. 91) também fala que,

No que diz respeito à “venda” pessoal, esta está presente em todas as situações pessoais e profissionais, ou seja, existe em cada pessoa o desejo natural de revelar as opiniões, atitudes e comportamentos, que traduzem a “expressão palpável” da existência como pessoa e como profissional. Assim, a “venda” pessoal deve consistir no atendimento das necessidades ou expectativas do “público-alvo” bem como, em tudo o que fazemos pelos outros, no sentido de complementar e enriquecer o todo social.

Por fim, a constante preocupação com a satisfação das necessidades, desejos e motivações do público-alvo e a busca por satisfazer as expectativas esperadas é fundamental para o sucesso do *marketing pessoal* (PEREIRA, 2011).

### **2.3. O uso do endosso de celebridades para a construção de uma marca pessoal**

Assumpção Filho (s/d), trata em um artigo sobre o livro Guerra dos Executivos, onde é dito que o *Marketing Pessoal* só funciona quando uma marca pessoal é criada. Essa marca, construída através de um plano de ação específico, deve basicamente, o identificar junto aos grupos sociais com quem você se relaciona tanto nas áreas profissionais como sociais e fazer você ser reconhecido de alguma maneira por qualidades, comportamento, estilo e até pela apresentação física e pessoal.

Vale ressaltar que uma marca se constrói a partir de uma multiplicidade de fatores, ou seja, não se constrói somente com publicidade ou somente por meio das redes sociais. A publicidade e uso das redes sociais são importantes ao auxiliarem a manutenção da construção de marca, no entanto, a excelência na área de atuação profissional é imprescindível para que isso aconteça. Tratando-se de estratégias, existem variadas maneiras de se trabalhar com a construção de uma marca pessoal. Dentre elas, uma estratégia recorrente na publicidade é o endosso de celebridades, que através de diversos atributos, tem como objetivo usar celebridades para acrescentarem valor a produtos ou serviços, e fazer com que as atitudes e o comportamento dos consumidores sejam modificados a favor das marcas.

Shimp (2009) traz como atributos gerais dos endossantes a credibilidade e a atratividade que são formados por subatributos mais distintos. Confiabilidade e conhecimento

específico são duas dimensões da credibilidade, enquanto atração física, respeito e similaridade são dimensões da atratividade.

De acordo com Shimp (2009, p. 326), “a credibilidade está relacionada à tendência de acreditar ou confiar em alguém”. O autor diz que quando a mensagem do endossante é percebida como confiável, ocorre o que é chamado de interiorização. A interiorização acontece quando o receptor aceita a mensagem do endossante e passa a ver aquela opinião como se fosse sua. Além disso, uma opinião interiorizada tende a permanecer, mesmo que a fonte da mensagem seja esquecida ou que essa fonte mude sua posição.

A confiabilidade, primeiro subatributo da credibilidade, relaciona-se com a honestidade, integridade e credibilidade de uma fonte. É importante ser ressaltado que essa confiabilidade por parte dos consumidores depende bastante de suas percepções em relação aos endossantes. Quando os consumidores acreditam que o endossante está motivado apenas por interesses pessoais, a persuasão será menor do que seria caso o endosso da marca pela celebridade ocorresse espontaneamente e não apenas de uma maneira comercializada. Celebidades, acabam ganhando a confiança do público a partir da vida que levam tanto profissionalmente quanto pessoalmente. Assim, quem anuncia, apropria-se de celebridades que sejam honestas e confiáveis através das suas atividades profissionais e pessoais (SHIMP, 2009).

Já o conhecimento específico, está relacionado ao conhecimento e experiência de um endossante em relação à marca. Vale lembrar que o conhecimento específico é um fenômeno percebido e não absoluto. O importante não é que o endossante seja realmente um especialista sobre a marca que está sendo divulgada, mas sim que seja identificado como tal pelo público-alvo (SHIMP, 2009).

A atratividade, segundo atributo geral que contribui eficiência do endossante, engloba diferentes características dos endossantes, como por exemplo: desempenho intelectual, propriedades da personalidade, características do estilo de vida, porte atlético e outros aspectos. Ao encontrarem características semelhantes a essas nos endossantes, os consumidores acabam passando pelo processo de identificação. Esse processo ocorre quando os consumidores percebem que o endossante celebridade é atraente. A partir disso, passam a se identificar com ele e adotar as atitudes, comportamentos, interesses e preferências desse endossante (SHIMP, 2009).

A atração física, subatributo da atratividade, está relacionada ao aspecto de ser considerado agradável de se ver, quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico. Shimp (2009, p. 327) diz que “os endossantes fisicamente atraentes geram

avaliações mais favoráveis dos anúncios e marcas anunciadas do que os comunicadores menos atraentes. Desta forma, este subtributo torna-se importante para a divulgação da marca por um endossante.

O respeito de acordo com Shimp (2009, p. 328), “representa a qual a qualidade de ser um admirado ou até estimado, devido às qualidades e realizações pessoais de alguém”. Pessoas respeitadas, estimadas e admiradas, podem aumentar o valor de uma marca e é basicamente isso que acontece quando celebridades atuam como endossantes para marcas. Através do endosso, o respeito que as celebridades possuem acabam sendo passados para as marcas, contribuindo com sua construção.

A similaridade para Shimp (2009, p. 328), “representa o nível até onde o endossante combina com o público em termos das características pertinentes à relação do endosso – idade, sexo, etnia e outros aspectos”. Isso é importante pelo fato de que tendem a aprovar mais quem compartilha aspectos e características em comum.

Para fins de melhor explicação, foi criada uma tabela baseada em Shimp (2009, p. 329-330-331), onde são apresentados fatores que buscam identificar quais celebridades são as mais coerentes para serem escolhidas a agregar valor em uma determinada marca.

Tabela 2 - Tabela de fatores para a escolha de endossantes celebridades

<b>Fatores de escolha dos endossantes celebridades</b>	<b>Explicação dos fatores de escolha dos endossantes celebridades</b>
(1) Casamento entre a celebridade e o público	Endossante deve combinar plenamente com o mercado alvo da marca endossada
(2) Casamento entre a celebridade e a marca	Comportamento, valores, aparência e a conduta da celebridade devem ser compatíveis com a imagem desejada pela marca
(3) Credibilidade da celebridade	Endossantes confiáveis e experientes em relação à marca têm mais capacidade de convencer outras pessoas a tomar determinada atitude
(4) Atratividade da celebridade	Avaliação dos aspectos de atratividade que a celebridade possui
(5) Considerações sobre os custos	Não é o principal fator de escolha. A análise custo/benefício em relação aos outros fatores de ser estudado
(6) Um fator operacional fácil ou difícil	Fator relacionado a facilidade ou dificuldade em trabalhar com celebridades. Aqui se encaixam desde a

	flexibilidade de agendas até as características como arrogância e teimosia, por exemplo, que criam uma maior dificuldade na hora de lidar com as celebridades
(7) Um fator de saturação de endossos	Quantidade de outras marcas que a celebridade está endossando. Uma celebridade superexposta, ou seja, endossando várias marcas, tende a ter sua credibilidade afetada
(8) Um fator de probabilidade de ter problemas	Avaliação a ser feita em relação às celebridades que possam se envolver com problemas depois de estabelecer a relação de endosso

Fonte: Autor e conteúdo adaptado de (SHIMP, 2009, p. 329-330-331)

De acordo com Assumpção Filho (s/d), em mídias sociais, por exemplo, é fundamental uma marca pessoal bem desenvolvida se o desejo é atingir um grande número de seguidores. Isso acontece porque as pessoas se sentem atraídas por participar de páginas de pessoas mais populares. Assim, o uso do endosso de celebridades na *internet*, pode ser uma maneira para a construção de uma marca pessoal. Então, partindo da hipótese que o uso do endosso de diversas postagens de fotos, vídeos e depoimentos de celebridades nas redes sociais *Facebook, YouTube Instagram, Twitter, Snapchat e Periscope* de Philip Blue, é a principal estratégia de comunicação do Ilusionista para construção dos valores de capital social e comunicação na *internet*.

### 3. PHILIP BLUE E AS REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELO ILUSIONISTA

Philip Blue – objeto de estudo desta pesquisa – de acordo com seu site, é um artista brasileiro que atua há 14 anos trabalhando como mágico. Ele diz que através de seu trabalho, procura apresentar um novo conceito sobre mágica, mostrando-se muito diferente dos mágicos associados à cartola, coelhos, pombos e varinha mágica. Ele é, sobretudo, um ilusionista moderno.

Com novidades advindas de diferentes países como Estados Unidos, Inglaterra, Suécia, Holanda, Argentina e França, Philip Blue atua em eventos corporativos e particulares mais exclusivos do país e já tendo se apresentado em mais de 200 programas de televisão. Além disso, ele também se intitula como o preferido das celebridades.

Figura 7 – Site Philip Blue



Fonte: Site do Philip Blue<sup>56</sup>

Na página inicial de seu *site*, o menu é apresentado da parte superior onde contém: início, apresentação, tipos de show, fotos e vídeos, redes sociais, cadastro e contato. Sua identidade visual também é exibida bem como seu *slogan* e os dois são mostrados ao lado de sua foto. Apesar de Philip Blue se considerar o preferido das celebridades, isso não aparece exposto na sua página inicial, nem na sua identidade visual ou *slogan*. Isso aparece de maneira mais frequente nas publicações feitas pelo artista nas redes sociais que ele faz uso.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://www.philipblue.com.br/>> Acesso em: 13 de outubro de 2015

No canto superior direito da tela também há uma opção que permite o visitante modificar a língua para inglês se ele preferir.

Através do que já foi trazido por Esher (2014, p. 51), onde ele propõe “uma subdivisão da arte mágica em macrosssegmentos”, Philip Blue acaba trabalhando com quatro tipos de show: circulando entre os convidados (close up ou mágica de proximidade), pocket show (close up ou mágica de proximidade), sua ideia e palco.

Figura 8 – Site Philip Blue: tipos de show



Fonte: Site do Philip Blue<sup>57</sup>

Segundo o seu *site*<sup>58</sup>, circulando entre os convidados,

[...] é o formato ideal para se vivenciar o ilusionismo diante dos seus olhos. De uma maneira informal, Philip Blue circula entre os convidados e os aborda em pequenos grupos, apresentando as mais modernas ilusões cara a cara. "Circulando" é o show mais requisitado, pois tem sido o diferencial e o ponto alto de eventos corporativos e particulares. Para a realização deste show não há necessidade de qualquer infraestrutura.

Já o Pocket Show é apresentado como

[...] ideal para eventos corporativos e particulares de até 60 convidados, [pois] Philip Blue apresenta ilusões interativas de uma forma descontraída. Diferente do formato circulando no qual Philip Blue aborda pequenos grupos de cada vez, no pocket show a apresentação de aproximadamente 1 hora é feita para que todos assistam ao mesmo tempo. Não há necessidade de palco e microfone e as pessoas devem estar acomodadas próximas umas das outras.

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.philipblue.com.br/>> Acesso em: 13 de outubro de 2015

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.philipblue.com.br/>> Acesso em: 13 de outubro de 2015

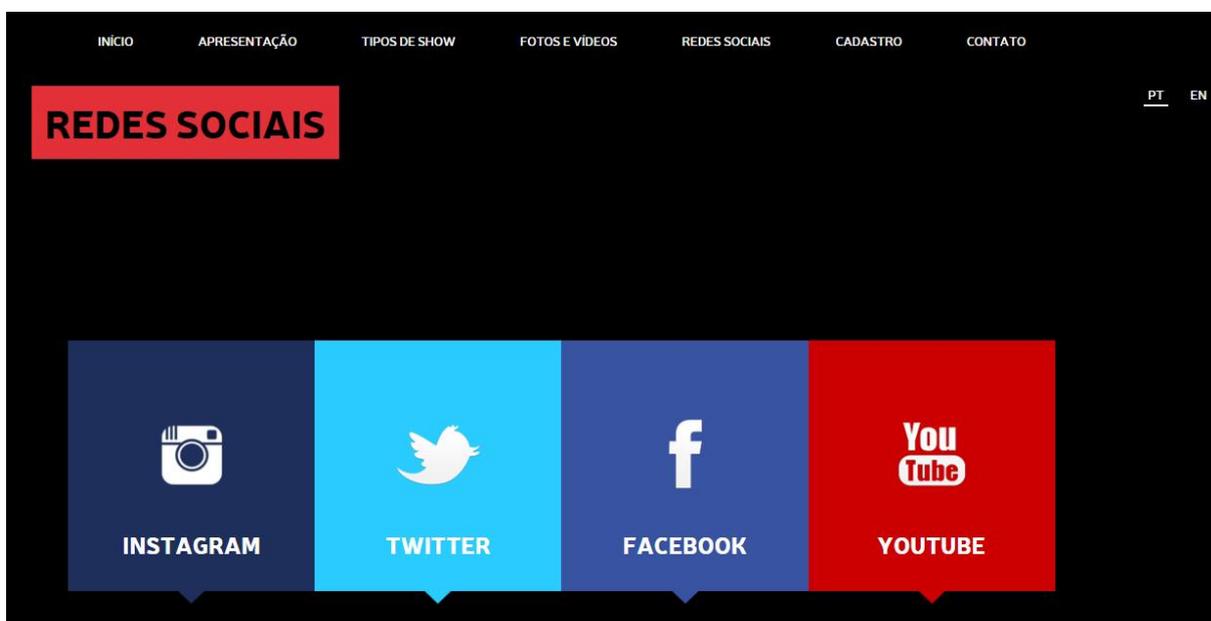
O formato de apresentação intitulado “Sua Ideia” é uma maneira diferenciada do mágico Philip Blue trabalhar colocando a proposta do público em prática. O site fala que “estudando o seu briefing, Philip Blue e sua equipe desenvolvem soluções mágicas personalizadas que vão desde uma pequena até uma grande ilusão, tornando tangível a sua imaginação e os seus sonhos”.

Por fim, a apresentação “palco”,

[...] é ideal para ser realizado em ambientes fechados como teatros, casas de shows e salas de convenções para um público superior a 100 pessoas sentadas. Interagindo de forma descontraída com a plateia, Philip Blue realiza pequenas e médias ilusões, as quais terão seus detalhes exibidos nos telões para que todos acompanhem bem de perto, como se estivessem cara a cara.

Além de seu site, como forma de divulgação encontradas na *internet*, ele também se utiliza de diferentes redes sociais. Clicando na opção redes sociais, encontrada no menu de seu site, aparece a informação de que ele faz uso do *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*. E, posteriormente, ao clicar em cima da imagem de uma delas, o visitante é automaticamente redirecionado através de uma nova aba para rede social que foi clicada.

Figura 9 – Site Philip Blue: Redes Sociais



Fonte: Site do Philip Blue<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://www.philipblue.com.br/>> Acesso em: 13 de outubro de 2015

No entanto, através de informações e postagens encontradas no *Instagram* de Philip Blue, viu-se que, atualmente, ele também faz uso do *Snapchat* e do *Periscope*.

### 3.1. Redes Sociais utilizadas por Philip Blue

De acordo com a pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014, p. 50),

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Seguindo a pesquisa, identifica-se que o Ilusionista Philip Blue faz uso do *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*, 1º, 3º, 4º e 6º lugares na pesquisa, respectivamente. As únicas redes sociais não apareceram na pesquisa, mas também são utilizadas por Philip Blue, foram o *Snapchat* e *Periscope*. Neste momento, buscar-se-á entender, através de um aprofundamento nessas seis redes sociais, quais são suas características principais e como Philip Blue faz uso delas.

### 3.2. Facebook

O *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg em 2004, era uma rede social restrita aos estudantes de Harvard. Aos poucos, foi expandindo-se para outras universidades, e em apenas dois anos de existência já aceitava outros estudantes, bem como diferentes pessoas e empresas (TORRES, 2009). O que começou com algo pequeno e sem muita pretensão, atingiu, de acordo com o site Exame<sup>60</sup>, 1,23 bilhão de usuários ativos em dezembro de 2013. Números como estes, atraem cada vez mais companhias e empresas para ampliar os negócios. Segundo Porto (s/d, p. 9) “a rede social [Facebook] se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir”. Dentre as ferramentas possíveis, o *Facebook*, segundo o site da Revista Escola<sup>61</sup> “é

---

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao#4/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml/>> Acesso em: 13 de novembro de 2015

uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias”.

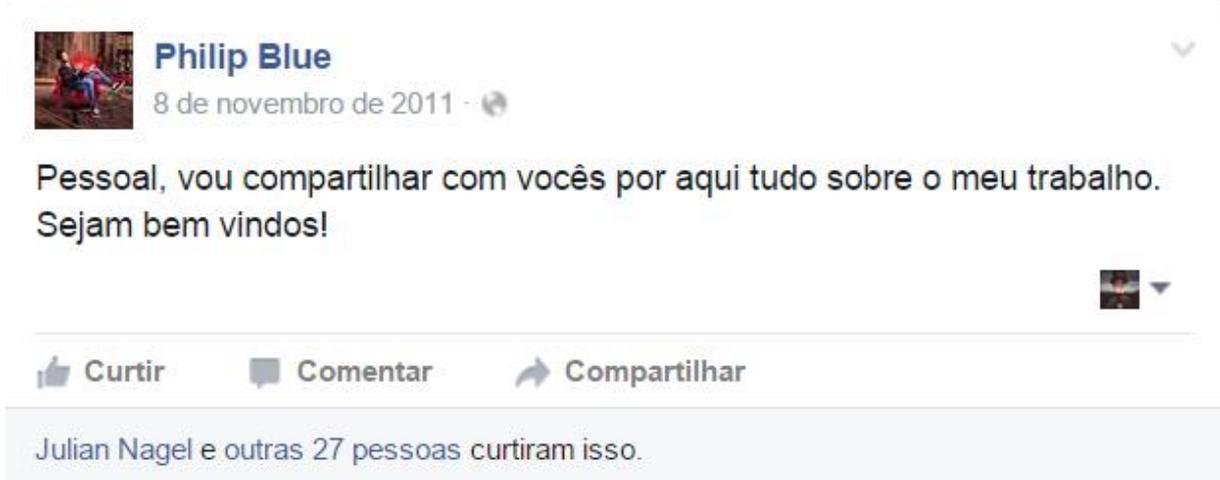
Figura 10 – Página do *Facebook* de Philip Blue



Fonte: Página do Facebook de Philip Blue<sup>62</sup>

Diferentemente de seu *site*, a página do *Facebook* de Philip Blue não apresenta sua identidade visual nem seu *slogan*. A página que contém 43.218 curtidas, teve sua primeira postagem em 8 de novembro de 2011. Desde essa data, o mágico tem feito uso dessa rede social, principalmente, como meio de divulgação de seu trabalho através de fotos (em sua maioria com celebridades), vídeos e anunciando os dias em que estará presente em programas de televisão.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

Figura 11 – Primeira publicação de Philip Blue no *Facebook*

Fonte: Página do Facebook de Philip Blue<sup>63</sup>

A partir de três exemplos de postagens abaixo, se pode identificar essas maneiras de utilizar o *Facebook* por Philip Blue.

Figura 12 - Publicação referente ao dia que o programa iria ao ar



Fonte: Página do Facebook de Philip Blue<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/posts/156098137821060/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

<sup>64</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/photos/a.503526759744861.1073741827.154401654657375/843911349039732/?type=3&theater/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

Figura 13 - Philip Blue relembra que o programa vai ao ar



Fonte: Página do Facebook de Philip Blue<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/photos/a.503526759744861.1073741827.154401654657375/843911349039732/?type=3&theater/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

Figura 14 - Philip Blue posta o vídeo de sua aparição na televisão na página do Facebook



A screenshot of a Facebook post from Philip Blue. The post is dated November 3, 2015, at 11:13 AM and is marked as edited. The text of the post reads: "Bom dia meus amigos! Acabamos de postar o video da minha apresentação no Programa da querida Sabrina." Below the text is a URL to a YouTube video. The video thumbnail shows Philip Blue and a woman on a stage. The video title is "Philip Blue | Programas de TV I Record I Programa da Sabrina I 31.10.2015". Below the video are interaction buttons for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar". At the bottom, it says "Você, Julian Nagel, Michael de Andrade e outras 53 pessoas curtiram isso." and "Principais comentários".

**Philip Blue**  
3 de novembro às 11:13 - Editado - 

Bom dia meus amigos!  
Acabamos de postar o video da minha apresentação no Programa da querida Sabrina.

<https://www.youtube.com/watch?v=-036fvrJXis&feature=youtu.be>

 Philip Blue | Programas de TV I Record I Programa da Sabrina I 31.10.2015  
YOUTUBE.COM



 Curtir  Comentar  Compartilhar

Você, Julian Nagel, Michael de Andrade e outras 53 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

Fonte: Página do Facebook de Philip Blue<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/posts/849066421857558/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

Nesses exemplos citados, se vê a utilização de fotos e vídeos como meio de divulgação no *Facebook* relacionados à aparição de Philip Blue em um programa de televisão. Na primeira postagem, feita no dia 20 de outubro de 2015, o artista publicou uma foto no palco do Programa da Sabrina da Rede Record, dizendo o dia em que a gravação iria ao ar, e pedindo para os seus seguidores ajudarem na divulgação. O segundo *post*, publicado no dia 31 de outubro de 2015, dia em que o programa iria ao ar, Philip Blue lembrou seus seguidores para que eles pudessem acompanhar sua apresentação. Por fim, a terceira publicação, foi para comunicar as pessoas sobre a postagem de um vídeo no *Youtube* com a apresentação dele no Programa da Sabrina.

### 3.3. Youtube

O *YouTube*, segundo o site G1<sup>67</sup>, foi criado em 2005 por dois americanos chamados Chad Hurley e Steve Chen. Invenção que teve como intuito inicial a criação de um programa de computador para compartilhar vídeos com os amigos foi comprada cerca de 20 meses depois, por US\$ 1,65 bilhão pelo Google. No site do *Youtube*<sup>68</sup> há informações que explicam suas diversas funções. Essa rede social permite ao usuário criar e, a partir de ferramentas de edição e envio tanto para dispositivos móveis quanto para computadores, compartilhar seus vídeos de uma maneira inteiramente grátis. Permite a conexão com o público desejado a partir das recomendações de vídeo, comentários, mensagens e também possibilita transmissões ao vivo. Por um meio de programa de parceria com o site, faz com que os produtores de conteúdo possam ser conectados há milhares de anunciantes através da monetização de vídeos.

O canal do *Youtube* de Philip Blue, é mais um recurso utilizado pelo artista para divulgar seu trabalho. No entanto, nessa rede social, o mágico acaba publicando vídeos mais longos, como depoimentos de artistas e números apresentados em programas de televisão. Apesar de também postar outros tipos de vídeos, a grande maioria, dos 180 vídeos de seu canal é composto pela presença de celebridades. O canal, que está ativo desde 14 de junho de 2007, já alcançou um total de 13.877 inscritos e 5.339.316 visualizações<sup>69</sup>. Apesar de um número relativamente baixo de inscritos para o número de visualizações, esta rede pode ser

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/get-started.html?noapp=1/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

<sup>69</sup> Dados de novembro de 2015

considerada uma forma de identificar o alcance já atingido por Philip Blue em número de *views*.

Figura 15 – Inscritos, visualização e data de inscrição de Philip Blue no *Youtube*

The screenshot shows the YouTube channel page for Philip Blue TV. At the top, there is a navigation bar with links for 'Philip Blue TV', 'Vídeos', 'Playlists', 'Canais', 'Discussão', and 'Sobre'. Below the navigation bar, the channel's statistics are displayed: '13.877 inscritos · 5.339.316 visualizações' and 'Inscreveu-se em: 14 de jun de 2007'. There is a button to 'Enviar mensagem'. The 'Descrição' section contains the following text: 'Philip Blue TV', 'O ilusionismo diante dos seus olhos', 'Contato para shows:', and 'Denis Venosa Gestão de Talentos'. At the bottom of the description, the phone number '11 99631 1842' is listed.

Fonte: Canal do *Youtube* de Philip Blue<sup>70</sup>

Figura 16 – Redirecionamento do canal do *Youtube* de Philip Blue para seu *site* e outras redes sociais

The screenshot shows the YouTube channel page for Philip Blue TV. The main banner image features Philip Blue performing a magic trick with a string. Below the banner, there is a navigation bar with links for 'Início', 'Vídeos', 'Playlists', 'Canais', 'Discussão', and 'Sobre'. A search icon is also present. Below the navigation bar, there is a button to 'Inscrito' and a subscriber count of '13.877'. A red box highlights a social media link bar containing the website 'philipblue.com.br' and icons for Google+, Facebook, Instagram, and Twitter.

Fonte: Canal do *Youtube* de Philip Blue<sup>71</sup>

O canal do *Youtube* – da mesma forma que seu *site* – também permite o redirecionamento através de um clique para os outros lugares em que Philip Blue encontra-se na *internet*, como seu próprio *site*, seu *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Apesar do *Google+* também aparecer, o ilusionista não faz atualizações nessa rede.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BlueEventos/about/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BlueEventos/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

### 3.4. Instagram

O *Instagram*, de acordo com o site Viver de Blog<sup>72</sup>, foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom. A rede social de fotos que surgiu em 2010, no dia de seu lançamento tornou-se o aplicativo mais baixado e em dezembro do mesmo ano já continha o número de 1 milhão de usuários. O que começou com 1 milhão em 2010, atualmente, atinge cerca de 300 milhões de usuários ativos e desta forma, torna-se uma ótima maneira de empresas usarem a plataforma para se aproximar do público. Segundo o site do TechTudo<sup>73</sup> o *Instagram* “permite que o usuário possa tirar fotos, adicionar filtros às mesmas e ainda compartilhá-las com seus amigos em redes como *Facebook* e *Twitter*”.

A conta do Mágico Philip Blue no *Instagram*, iniciada há 187 semanas (período referente a data da primeira publicação), contém 700 publicações e possui cerca de 24.600 seguidores.

Figura 17 – Perfil do *Instagram* de Philip Blue



Fonte: *Instagram* de Philip Blue<sup>74</sup>

Através do que foi analisado, viu-se que Philip Blue usa esta rede social de uma maneira um pouco diferente das outras. No *Instagram*, ele posta fotos mais pessoais e que demonstrem uma aproximação maior com as celebridades, diferentemente do que acontece no *Facebook*, por exemplo, onde ele publica fotografias nos programas de televisão com os artistas. A foto abaixo, mostra essa aproximação com a apresentadora Adriane Galisteu. Na descrição da foto, Philip Blue se dirige a Adriane como sua amiga, falando que ela o ajudou muito no começo de sua carreira e comenta sobre sua amizade de 15 anos com ela.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/04/como-usar-o-instagram.html/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

<sup>74</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/Philip\\_Blue/](https://www.instagram.com/Philip_Blue/)> Acesso em: 19 de novembro de 2015

Figura 18 – Philip Blue com Adriane Galisteu



Fonte: *Instagram* de Philip Blue<sup>75</sup>

Já para a demonstração de seu trabalho, o artista, a partir do que o *Instagram* passou a possibilitar com as publicações de vídeos em até 15 segundos desde junho de 2013 de acordo com o site do UOL<sup>76</sup>, costuma postar vários números de mágica rápidos e possíveis de serem feitos nessa duração. Essa série de vídeos específicos de mágica que Philip Blue posta em seu *Instagram* são denominados por ele como “Mágica em 15 segundos”.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/9CUHpALCKA/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/20/instagram-ganha-recurso-para-publicacao-de-videos-com-ate-15-segundos.htm/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015



de busca de usuários diferenciada através do (@usuário)<sup>79</sup> e das *hashtags* (#)<sup>80</sup> possibilitam uma maior interação e monitoramento.

A conta do *Twitter* de Philip Blue, ativa desde 27 de julho de 2009 (de acordo com seu primeiro *tweet*<sup>81</sup> contém um número de 2.363 *tweets* publicados e 2.179 seguidores.

Figura 20 - Perfil do *Twitter* de Philip Blue



Fonte: *Twitter* de Philip Blue<sup>82</sup>

A forma de utilização desta rede não difere muito do *Facebook*. O que acaba acontecendo é basicamente uma replicação do que é postado em uma rede para a outra e a única diferenciação é que no *Twitter*, o mágico acaba não fazendo uso de imagens ao publicar textos e *links*.

<sup>79</sup> A seção de busca na página inicial do *Twitter* tem como uma de suas funcionalidades permitir ao usuário logado acessar o fluxo correspondente a todas as mensagens que incluam o nome de um usuário. Essa funcionalidade é a que enseja aos seguidores de um usuário acessas todas as conversações e/ou *tweets* isolados que contenham a menção ao nome desse usuário (SANTAELLA, 2010, p. 109).

<sup>80</sup> As *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real (SANTAELLA, 2010, p. 108).

<sup>81</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/Philip\\_Blue/status/2884251489/](https://twitter.com/Philip_Blue/status/2884251489/)> Acesso em: 19 de novembro de 2015

<sup>82</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/search?q=%40philip\\_blue&src=typd/](https://twitter.com/search?q=%40philip_blue&src=typd/)> Acesso em: 19 de novembro de 2015

Figura 21 - Publicação de Philip Blue no *Twitter*

Fonte: *Twitter* de Philip Blue<sup>83</sup>

### 3.6. Snapchat

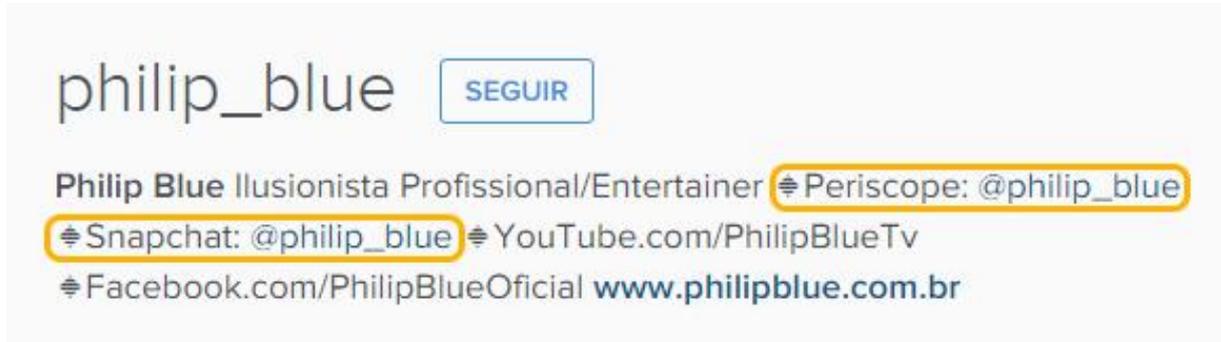
De acordo com o site do IG<sup>84</sup>, o *Snapchat*, lançado em 2011 por Evan Spiegel, e popularizado a partir do ano de 2013, é um aplicativo que permite enviar mensagens, fotos e vídeos que desaparecem em segundos. A diferença que ele possui em relação aos outros aplicativos de compartilhamento é que as imagens quando compartilhadas no mural do usuário podem ser vistas durante 24 horas. Caso essas imagens sejam enviadas individualmente, elas são apagadas logo após a visualização. Além disso, de acordo com o criador, o Snapchat é muito ligado às mudanças ocorridas na fotografia ao longo dos anos. Antigamente era muito comum utilizar as fotos para armazenar momentos importantes. No entanto, através da popularização dos smartphones, os jovens acabam utilizando as fotografias como uma ferramenta de conversa e fazendo com que elas permitam acompanhar o dia-a-dia dos amigos.

<sup>83</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/Philip\\_Blue/status/656521583532466176/](https://twitter.com/Philip_Blue/status/656521583532466176/)> Acesso em: 14 de novembro de 2015

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-10-23/manda-nudes-afinal-para-que-serve-o-aplicativo-snapchat.html/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

As únicas informações referentes ao uso do *Snapchat* por Philip Blue foram encontradas através da descrição do seu perfil no *Instagram* e a partir de uma publicação feita por ele.

Figura 22 - Descrição do perfil do *Instagram* de Philip Blue



Fonte: Instagram de Philip Blue<sup>85</sup>

Figura 23 – Publicação de Philip Blue no *Instagram* onde ele menciona o *Snapchat*



Fonte: *Instagram* de Philip Blue<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/philip\\_blue/](https://www.instagram.com/philip_blue/)> Acesso em: 14 de novembro de 2015

<sup>86</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/5nbmz6LCEE/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

Como no *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, Philip Blue normalmente utiliza a parte da descrição de perfil para colocar informações relacionadas às outras redes sociais que ele possui. No entanto, nesse caso, a única rede social que acaba fazendo referência à utilização do *Snapchat* é no *Instagram*. A outra informação que remete ao uso do *Snapchat* pelo artista é através de uma publicação feita no *Instagram* que permite identificar há quanto tempo Philip Blue faz uso do *Snapchat*. Ele publicou essa informação há 16 semanas atrás, ou seja, 4 meses<sup>87</sup>. Isso quer dizer que começou a utilizar *Snapchat* na metade de julho de 2015. Como o *Snapchat* exclui as postagens feitas após um dia em que algo é publicado, torna-se difícil mensurar e identificar os tipos de postagens feitas por ele nesta rede. Porém, através de uma checagem feita todos os dias desde o dia 1º de outubro de 2015, viu-se que ele não publicou nada novo.

### 3.7. Periscope

O *Periscope*, de acordo com o site *Tecnoblog*<sup>88</sup>, é um aplicativo comprado pelo *Twitter* que permite a transmissão de filmagens ao vivo. Através de uma integração entre as duas redes, é possível identificar os usuários do *Twitter* que também usam o serviço e ver as transmissões recentemente publicadas por eles. Também, um usuário pode ser capaz de convidar todos seus seguidores ou escolher quais irão ver o vídeo e decorrendo a transmissão, é possibilitada uma interação através de mensagens em tempo real. Após a transmissão, os vídeos ainda ficam disponíveis por 24 horas.

Da mesma forma que no *Snapchat*, as informações relacionadas ao uso de Philip Blue do *Periscope* só foram encontradas no *Instagram*. Dentre elas, o endereço do *Periscope* de Philip Blue na descrição de seu *Instagram* conforme a Figura 25 e duas publicações sobre a utilização dele com o aplicativo, também no *Instagram*.

Na primeira publicação no *Instagram* (única rede em que o *Periscope* é mencionado), feita há aproximadamente três meses e meio atrás<sup>89</sup> (início de agosto de 2015), Philip Blue perguntou para seus seguidores sobre o conhecimento deles em relação ao aplicativo. Também falou para que os seguidores o procurassem, pois ele iria fazer mágicas ao vivo e, desta forma, acabaria se aproximando mais das pessoas que o seguem.

---

<sup>87</sup> Data da escrita/pesquisa: 16 de novembro de 2015

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://tecnoblog.net/175764/twitter-periscope-video-tempo-real/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

<sup>89</sup> Data da escrita/pesquisa: 16 de novembro de 2015

Figura 24 - Primeira publicação em que o *Periscope* é mencionado no *Instagram* por Philip Blue



Fonte: *Instagram* de Philip Blue<sup>90</sup>

Na segunda publicação, cerca de três meses atrás<sup>91</sup> (metade de agosto de 2015), Philip Blue anunciou aos seus seguidores que estaria em um evento da Visa e que iria transmitir, através do *Periscope*, o evento.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/6JVGWFrCPL/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

<sup>91</sup> Data da escrita/pesquisa: 16 de novembro de 2015

Figura 25 - Segunda publicação em que o *Periscope* é mencionado no *Instagram* por Philip Blue



Fonte: *Instagram* de Philip Blue<sup>92</sup>

Entretanto, apesar de Philip Blue ter dito que o *Periscope* seria uma forma de estar se aproximando das pessoas que o seguem, após essas duas postagens, nada mais sobre o *Periscope* foi publicado.

<sup>92</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/6qNJOOrLCJV/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

#### 4. SEGREDOS REVELADOS: OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (1991, p. 57), a metodologia “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

A partir disso, esta pesquisa tem como objetivo, através da combinação de três métodos: pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso, identificar nas redes sociais do Ilusionista Philip Blue os valores de capital social<sup>93</sup>: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do endosso de celebridades<sup>94</sup> (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação do Ilusionista para construção dos valores de seu capital social e comunicação na *internet*.

O primeiro passo para a construção do trabalho se deu através de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Stumpf (2010, p.51),

[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões

Assim, uma fundamentação teórica relacionada à mágica através da apropriação sobre sua história em Rossini (2014), é trazida para mostrar como a mágica surgiu e através de seus diferentes processos sociais, identificar como ela se encontra nos dias atuais como um segmento de mercado. Esher (2014), também contribui para a definição dos segmentos e categorias existentes no âmbito da mágica, tais como: *close up* ou mágica de proximidade, *street magic* ou mágica de rua, grandes ilusões, palco ou salão, infantil, escapes e mentalismo.

Como o trabalho pretende se apoiar na análise de redes sociais na *internet*, também é importante descrever o uso da *internet* pela população brasileira, para que se entenda de que forma os brasileiros fazem o uso dela e para que se saiba sobre o crescimento constante que vem ocorrendo com o uso da *internet* no âmbito nacional apesar da televisão ainda ser a mídia predominante no Brasil. Isso é descrito pela pesquisa brasileira de mídia 2015: “hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião

---

<sup>93</sup> [...] o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais que a pertence (GABRIEL, 2010, p. 200).

<sup>94</sup> Uso de celebridades para agregar valor a produtos e serviços e para fazer com que as atitudes e o comportamento dos consumidores sejam modificados a favor das marcas.

Pública e Estatística (IBOPE) e contratada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014). O conteúdo correspondente a definição e conceitos relacionados às redes sociais na *internet* é trabalhado por Recuero (2010) e Gabriel (2010), que também explica como as mudanças que se originaram com o surgimento da *internet* e das redes sociais na *internet* influenciaram o *marketing*. Posteriormente, são trabalhados conceitos de *marketing* tendo como referências em Kotler (2003), Cobra (2009) e Gabriel (2010) como suporte para a escrita sobre o *marketing* digital e *marketing* pessoal. O *marketing* digital é um conceito pesquisado a partir das referências bibliográficas com a apropriação no que dizem os autores: Torres (2009), Gabriel (2010) e Vaz (2010) sobre as estratégias utilizadas na internet e, principalmente, nas redes sociais. As informações trazidas no texto sobre construção de marca são mencionadas por Costa (2011), ao tratar a marca como uma identidade visual e por Esher (2011) ao explicar sobre a marca como uma entidade que se constrói na mente do consumidor. A conceituação sobre *marketing* pessoal é trabalhada com base em Esher (2011), Pereira (2011), Gonçalves (s/d) e Assumpção Filho (s/d), e serve como meio de trazer a compreensão em relação à forma em que o *marketing* pessoal deve ser trabalhado para a construção de uma marca pessoal. E por fim, a estratégia voltada ao uso de endosso de celebridades correspondem a Shimp (2009) e foram apropriadas porque viu-se que Philip Blue, objeto de estudo desta pesquisa, faz uso disso em suas redes na *internet* como principal forma de estratégia de comunicação construção dos valores de capital social e comunicação na *internet*.

A busca pela obtenção de bibliografia pertinente para a compreensão histórica a respeito da *mágica*, hoje entendida como um segmento de mercado, bem como o entendimento sobre a conceitos relacionados a *internet*, redes sociais, conceituações relacionadas ao *marketing*, *marketing* digital, *marketing* pessoal, informações sobre construção de marca e a estratégia voltada ao endosso de celebridades foram importantes para o avanço do trabalho e para dar uma sustentação teórica em relação às temáticas analisadas. Não seria possível, trazer uma análise consistente se os assuntos que serão explanados nos capítulos posteriores não tivessem sido trazidos. Isso pode ser dito porque toda a pesquisa bibliográfica serviu como uma sustentação teórica para que a análise fosse feita.

A apropriação da bibliografia relevante é importante para a construção de todo o trabalho que é formatado de acordo com Stumpf (2010), à seguinte sequência de tópicos: definição do problema, revisão de literatura ou quadro referencial teórico, hipóteses, metodologia, análise de dados e conclusões. É importante ressaltar que apesar do referencial teórico ter uma posição específica no trabalho, ela encontra-se antes mesmo da definição de

problema e acompanha toda a evolução da pesquisa. Na verdade, a pesquisa bibliográfica inicia-se junto à definição do tema a ser estudado. Neste processo, o pesquisador, normalmente escolhe alguma temática que lhe instigue, ou que de alguma forma já lhe é familiar (STUMPF, 2010).

A delimitação do trabalho ocorreu a partir de uma escolha pessoal – no que se refere a mágica –, assim como por meio de pesquisas feitas no Google Acadêmico as quais apontaram diversos artigos relacionados a construção de marca e *marketing*. Complementarmente, a busca em diferentes fóruns de discussão relacionados a mágica bem como através de conversas feitas pelas redes sociais com vários mágicos, encontrou-se um trabalho de conclusão de curso<sup>95</sup> e uma tese de doutorado<sup>96</sup> relacionados a arte mágica. Entretanto, não foram encontrados trabalhos acadêmicos que buscassem compreender a ação do marketing voltada a esse profissional do entretenimento. Desta forma, este trabalho tem um caráter inovador e se torna relevante para as áreas da Comunicação e do *Marketing* por apresentar um ilusionista como objeto de estudo e procurar entender nas redes sociais em que ele está inserido, a presença dos valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação do Ilusionista para construção dos valores de seu capital social na *internet*.

Assim, o presente trabalho procura contribuir para impulsionar novos trabalhos acadêmicos que partam da mesma temática e contribuir mercadologicamente com Profissionais do Ilusionismo que querem entender como podem comunicar melhor suas marcas nas redes sociais na *internet*. A escolha do objeto de pesquisa foi feita a partir de um acompanhamento que já era realizado em relação ao Philip Blue nas redes sociais na *internet* devido a admiração do pesquisador pelo trabalho que o artista já desenvolvia.

A problemática deste trabalho é: “Como a presença dos valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação do Ilusionista estão presentes nas redes sociais utilizadas pelo Ilusionista Philip Blue?”.

A hipótese estabelecida é que o uso do endosso de celebridades através de diversas postagens de fotos, vídeos e depoimentos de celebridades nas redes sociais *Facebook*,

---

<sup>95</sup> SENA, Nicola. **PSICOLOGIA, ARTE, IMAGINAÇÃO E ILUSIONISMO: Uma análise do filme “O Ilusionista” (2006) de Neil Burger**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011

<sup>96</sup> HARADA, Ricardo Godoy. **A tentativa do Impossível: a arte mágica como matéria poética da cena teatral**. / Ricardo Godoy Harada – Campinas, SP; [s.n.], 2012.

*YouTube, Instagram e Twitter*, do Ilusionista Philip Blue é a principal estratégia para construção dos valores de capital social e comunicação na *internet*.

Para responder ao problema de pesquisa e descobrir se a formulação provisória constituída na hipótese está correta, antes mesmo de iniciar o trabalho é preciso trabalhar na construção de uma lista de palavras-chave. Macedo (1994 apud STUMPF, 2010), afirma que a elaboração de uma listagem de palavras-chave poderá servir como meio de auxiliar no processo de levantamento de dados em fontes bibliográficas. Além disso, é primordial, após a definição da temática e da listagem de palavras-chave, uma definição mais precisa sobre o assunto selecionado. Essa definição pretende levar a busca para um direcionamento específico, já que é impossível em um só trabalho, abordar um tema sobre todos seus ângulos.

As principais palavras-chave utilizadas para o levantamento de bibliografia e para definir a direção tomada no trabalho foram: *mágica, internet, redes sociais, marketing, marketing digital, marketing pessoal, construção de marca e endosso de celebridades*, assuntos que são abordados ao longo dessa pesquisa. Essa listagem possibilitou um aprofundamento sobre os assuntos e permitiu um melhor direcionamento para a definição específica do que seria trabalhado.

Com o suporte da bibliografia pertinente, referente aos assuntos abordados neste trabalho, é possível chegar no segundo método da pesquisa: a análise documental.

A análise documental segundo Moreira (2010, p. 271-272),

[...] compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Moreira (2010) diz que ela pode possuir tanto um caráter qualitativo quanto um caráter quantitativo. Quando qualitativa, verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para a análise. Apesar de ser mais raro, pode ser quantitativa, quando a finalidade do levantamento é reunir quantidades de informação em contextos identificados como essenciais para a produção da análise. Portanto, como o trabalho não tem pretensão de quantificar algo, já que trabalha a partir de recortes específicos realizados nas redes sociais na *internet* de Philip Blue como base para atingir os objetivos de análise e responder a problemática de pesquisa, acaba apresentando um caráter qualitativo.

Tratando-se dos dados obtidos, eles podem ser classificados em dados secundários e dados primários. Os dados secundários para Moreira (2010, p. 272),

Constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias e mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos.

Desta forma, a análise documental, dentro desta pesquisa, baseia-se através da apropriação de dados secundários relativos ao conteúdo publicado nas redes sociais de Philip Blue: *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat e Periscope*. Ou seja, foram realizados recortes de postagens nas seis redes sociais na *internet* do artista e de acordo com Wimmer e Dominock (1987 apud MOREIRA, 2010), a análise secundária tem suas vantagens e desvantagens. Vantagens porque não envolve nenhuma despesa no uso dos dados disponíveis salvo aos dados que são relativos à duplicação de material. Desvantagens, porque como os pesquisadores utilizam dados já existentes, nas pesquisas secundárias a análise acaba ficando restrita aos limites das informações coletadas originalmente. Além disso, o pesquisador pode enfrentar problemas com dados imprecisos, incompletos e falhas de coleta.

Já os dados primários para Wimmer e Dominock (1987 apud MOREIRA, 2010), são os escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, textos legais, documentos internos de empresas e instituições. Como o recorte de dados abrange informações, onde se incluem fotos, vídeos, comentários, curtidas e visualizações de publicações específicas nas redes sociais na *internet* de Philip Blue e que permitam trazer a compreensão sobre como é a construção de marca pelo artista, dados primários acabam não sendo usados. Então, a coleta desses dados secundários localizados nos perfis públicos do *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat e Periscope* do artista servem como subsídio para esse estudo de caso.

O estudo de caso, é definido por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225 apud DUARTE, 2010, p. 216), como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações”. Para eles, segundo Duarte (2010, p. 216), “o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação”.

Isto posto, para um estudo de caso que contemple e responda os objetivos da pesquisa, é de grande importância fazer uma análise intensiva buscando identificar nas redes sociais na *internet* utilizadas por Philip Blue, os valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade apresentados por (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) e o uso do

endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação do Ilusionista para construção dos valores de seu capital social na *internet*.

Para um melhor entendimento sobre a análise dos valores de capital social, foi feita uma separação em subtítulos onde visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são analisados separadamente com base nos dados recortados das seis redes sociais que Philip Blue utiliza. Antecedendo essa análise, outros fatores que contribuem para a contextualização é a caracterização do objeto de estudo, profissional do entretenimento (do ilusionismo) para que se entenda quem ele é e de que forma ele trabalha. Além disso, explicações sobre o funcionamento das redes: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Snapchat* e *Periscope* e sobre como Philip Blue as utiliza como meio de compreender o funcionamento e a utilização que o artista faz dessas seis redes como forma de comunicação de sua marca.

## 5. ANÁLISE DOS VALORES DE CAPITAL SOCIAL DE PHILIP BLUE NAS REDES SOCIAIS E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO ILUSIONISTA

Como já apresentado em capítulos anteriores, o capital social de acordo com Gabriel (2010, p.) é “o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais que a pertence”. Assim, com o intuito de atingir e conseguir responder a problemática da pesquisa, é importante identificar a presença dos valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) de Philip Blue nas redes sociais e o uso de endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação do ilusionista para construção dos valores de capital social e comunicação na *internet*.

### 5.1. Visibilidade

Identifica-se o valor de visibilidade nas seis redes sociais na *internet* utilizadas por Philip Blue: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* e *Periscope* a partir de diversos fatores. Recuero (2010) diz que a visibilidade está relacionada a presença do ator na rede social. Os nós (indivíduos), acabam ficando mais visíveis na rede quando possuem mais conexões (nesse caso, redes sociais na *internet*).

Então, pode-se dizer que as conexões feitas através das seis redes sociais que Philip Blue faz uso, contribuem e fazem com que ele se torne mais visível na rede. Para além das redes sociais na *internet*, possuir um *site* e a constante presença de Philip Blue na televisão também contribuem para o acréscimo de sua visibilidade. Um vídeo publicado no *Youtube*<sup>97</sup> referente a uma aparição de Philip Blue na televisão, mostra o valor de visibilidade sendo aplicado no programa Hoje em Dia da Rede Record. No vídeo, o artista faz a previsão em um boneco desenhado por ele que está vestindo variadas peças de roupa. Após solicitar que Renata, uma das apresentadoras do programa, pinte cada peça de roupa do boneco com um canetão de cada cor, Philip Blue abre um envelope que continha uma previsão desde o início, onde encontra-se um papel impresso e escrito @Philip\_Blue, como mostrado na imagem abaixo.

---

<sup>97</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ucyq8XIP7YY/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

Figura 26 - Endereço do *Instagram* de Philip Blue

Fonte: *Youtube* de Philip Blue<sup>98</sup>

Então, Philip Blue diz para os apresentadores e as pessoas que estão assistindo o programa em casa acessarem o *Instagram* dele para que possam ver a imagem que ele tinha postado enquanto estava no camarim, anteriormente a sua apresentação. Ao acessarem, uma foto dele vestindo os mesmos acessórios é encontrada, e cada peça de roupa continha as mesmas cores escolhidas e pintadas pela apresentadora.

---

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ucyq8XIP7YY/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

Figura 27 - Desenho e foto da previsão no *Instagram* de Philip Blue

Fonte: Youtube de Philip Blue<sup>99</sup>

Outro exemplo semelhante a esse, através do uso da televisão com o *Instagram* para o aumento da visibilidade na rede social de Philip Blue foi a partir de uma outra aparição do mágico na Rede Record. Desta vez, no Programa da Tarde, Philip Blue fez uma previsão de uma carta escolhida por Ticiane Pinheiro em seu *Instagram*. Após a escolha da carta, o mágico pede que ela e que as pessoas que estão assistindo o programa acessem seu *Instagram* para que confirmem se a previsão foi feita corretamente. Ao acessar, Ticiane clica na última foto publicada por ele onde Philip Blue aparece segurando um cartaz com a seguinte mensagem: “Tici, eu tinha certeza que você escolheria o K♦”.

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ucyq8XIP7YY/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

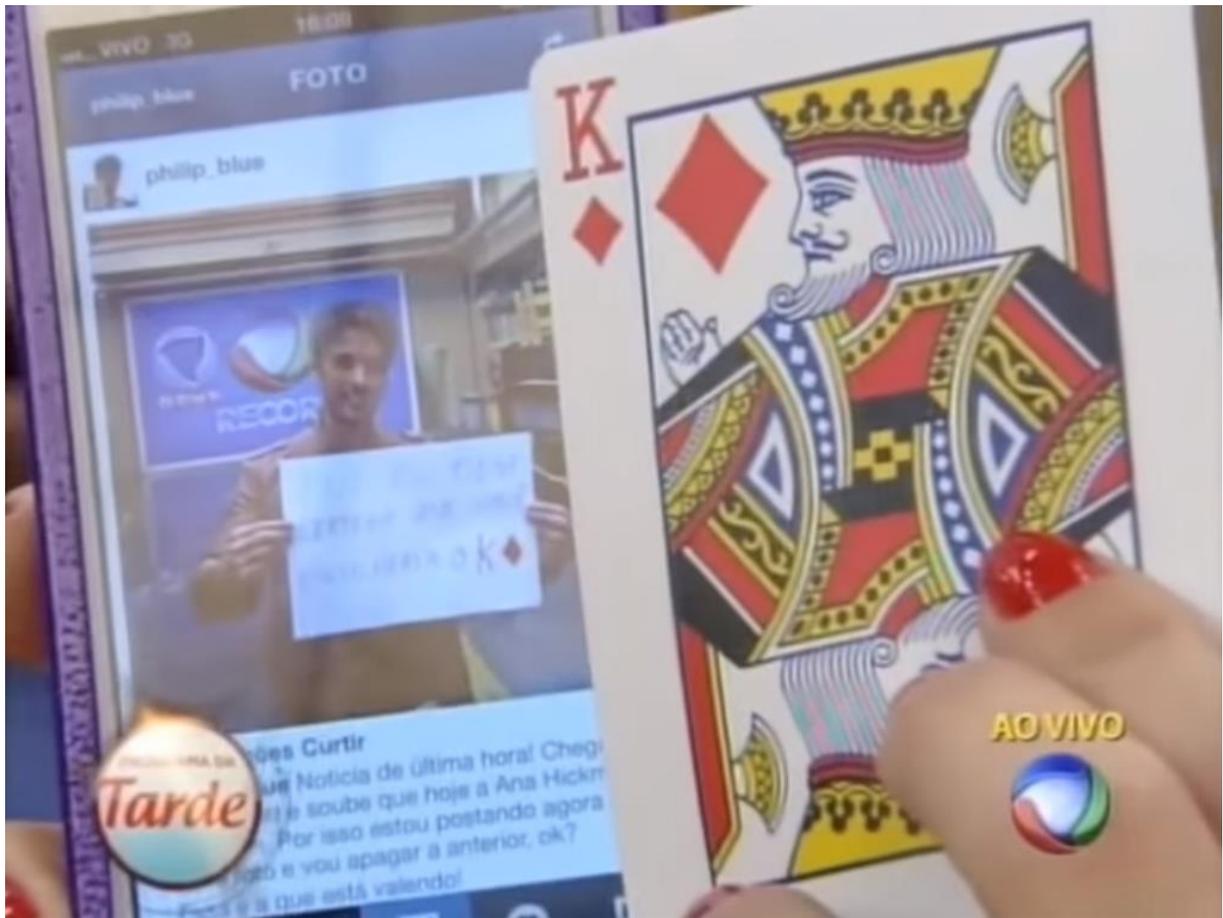
Figura 28 - Publicação da previsão da roupa



Fonte: *Instagram* de Philip Blue<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/zkO-AarCEg/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

Figura 29 – Foto da previsão e carta selecionada pela apresentadora Ticiane Pinheiro



Fonte: Youtube de Philip Blue<sup>101</sup>

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cU08uPeimo/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

Figura 30 - Publicação da previsão da carta



Fonte: Instagram de Philip Blue<sup>102</sup>

De fato, através de uma integração entre a televisão e o uso da rede social *Instagram*, com o apoio de duas mágicas de previsão, foi possível trazer mais visibilidade a rede social de Philip Blue. Isso pode ser comprovado, ao analisar o número de curtidas atingidas em ambas publicações em relação às demais feitas no *Instagram* de Philip Blue de acordo com as figuras 28 e 30. Identificou-se um engajamento muito maior por parte dos seguidores nessas 2 publicações que atingiram 5.363 curtidas e 3.413 comentários e 5.201 curtidas e 2.754 comentários, respectivamente. Um número muito superior às outras publicações feitas pelo artista no *Instagram*, que normalmente variam entre 150 a 300 curtidas (chegando em até 700 curtidas em poucas exceções).

Além disso, viu-se também, um aumento nas curtidas das publicações que sucedem as fotos postadas, mas principalmente, na publicação de figura número 30. Após a publicação da previsão, Philip Blue publicou uma imagem relacionada a sua ida no dia anterior ao programa, onde ele agradece os comentários, curtidas e compartilhamentos e por ter atingido 10.000 seguidores.

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/bO4H8srCNr/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015



Figura 32 - Informações da página do *Facebook* de Philip Blue

Sobre Philip Blue		
Informações da Página	<b>INFORMAÇÕES DA PÁGINA</b>	
	Data de início	Nasceu em 22 de abril de 1982
	Descrição curta	www.youtube.com/PhilipBlueTv www.instagram.com/philip_blue Contato para eventos corporativos e festas particulares: 11 99631.1842 (Denis Venosa)
	Gênero	Masculino
	Site	<a href="http://www.philipblue.com.br">http://www.philipblue.com.br</a>

Fonte: *Facebook* de Philip Blue<sup>104</sup>

Vale lembrar que Recuero (2010), também diz que a visibilidade é importante para a criação de outros valores de capital social, como a reputação, por exemplo.

## 5.2. Reputação

Para Goffman (1975 apud RECUERO, 2010) reputação é a consequência das impressões que um determinado indivíduo emite, ou seja, a reputação de um nó na rede não está apenas baseada nas ações emitidas por ele, mas também na compreensão que os outros geram sobre essas ações.

Assim, pode-se encontrar informações que permitam a identificação do valor de reputação nas redes sociais de Philip Blue através de dois fatores: comentários em suas publicações e vídeos de depoimentos feitos por celebridades. Quando se trata de comentários nas publicações elogiando seu trabalho, apesar da baixa participação do público nas postagens, salvo raras exceções como nas publicações das figuras de número 28, 30 e 31, os comentários feitos pelos seus seguidores são predominantes, na maioria das vezes, em vídeos postados por ele do que na postagem de fotos. Isso acontece tanto nos vídeos da série “Mágica em 15 segundos”, que são postados no *Instagram* do artista e replicados para sua página do *Facebook* e seu canal do *Youtube* e em alguns vídeos específicos de seu canal do *Youtube* que contenham a presença de celebridades.

<sup>104</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/info?tab=page\\_info/](https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/info?tab=page_info/)> Acesso em: 14 de novembro de 2015

Em relação aos depoimentos de celebridades, encontrou-se uma *playlist* de oito vídeos no canal do *Youtube* de Philip Blue. Dentre esses vídeos, seis deles foram postados em 2011 e dois em 2015. As celebridades presentes nos vídeos publicados em 2011 são: o humorista Tom Cavalcante, os publicitários Roberto Justus e Marcos Quintela, os apresentadores Otávio Mesquita e Carlos Alberto de Nóbrega e o cantor e também apresentador, Ronnie Von. Já em 2015, as celebridades são: novamente Roberto Justus e apresentadora Adriane Galisteu.

Figura 33 – *Playlist* de depoimentos feitos para Philip Blue



Fonte: *Youtube* de Philip Blue<sup>105</sup>

Ainda que o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) seja uma maneira de construção de reputação (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010) de Philip Blue junto ao *Youtube*, os depoimentos das celebridades em vídeo não apresentam um alcance relevante quando se trata de visualizações. Apesar da mensuração do valor de reputação (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010), não se ater na questão de *views* e número de comentários por ser um valor de capital social que apresenta um caráter qualitativo e não quantitativo, para a construção da marca pessoal com o apoio do endosso de celebridades (SHIMP, 2009), uma forma quantitativa para identificar o engajamento precisa ser aplicada para que se identifique, através dos fatores de credibilidade e atratividade apresentados por um determinado endossante, se ele convenceu o público em relação ao valor da marca apresentada. A partir da apropriação de uma fórmula para medir o engajamento proposta por Jonas Cândido, profissional de redes sociais na *internet* através um vídeo<sup>106</sup> do canal do *Youtube* Digital JC.

<sup>105</sup> Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wC5T6XyU2dc&list=PLAvAS4Hm3NJHhbL67QwYJLUDeNZzDR3sQ/>> Acesso em: 24 de novembro de 2015

<sup>106</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=VeX\\_ffmy3-s/](https://www.youtube.com/watch?v=VeX_ffmy3-s/)> Acesso em: 24 de novembro de 2015

A proposta é baseada em uma fórmula KPI que permite calcular a métrica de engajamento<sup>107</sup>. Vale ressaltar que há uma diferença entre métrica KPI. Segundo o site *Academia do Marketing*<sup>108</sup>, a métrica é “o indicador que mostra um determinado comportamento do usuário em nosso site. Uma métrica é a forma bruta de um indicador, e geralmente não está associada a nenhuma Meta de Conversão”.

Por outro lado,

O KPI é um indicador criado a partir das métricas que tenta explicar matematicamente o atingimento de um determinado objetivo traçado para o visitante no site. Por isso, os KPIs estão sempre associados a uma determinada Meta de Conversão.

A fórmula proposta baseia-se em:

$$\frac{\text{Total de interações no post (curtidas + comentários + compartilhamentos)}}{\text{Total de fãs da página}} \times 100 = \text{Porcentagem de engajamento}$$

Assim, entre os 8 vídeos apresentados, foram recolhidos 2 vídeos, os que continham a menor taxa e a maior taxa de engajamento, e identificou-se que o engajamento encontrado nesses exemplos é relativamente baixo. O engajamento encontrado no vídeo de Tom Cavalcante (maior taxa de engajamento entre os 8 vídeos) foi de 44,627%. Já no vídeo de Otávio Mesquita (menor taxa de engajamento), o engajamento foi de apenas 1,815%.

Apesar dos vídeos com depoimentos de celebridades no canal do *Youtube* de Philip Blue apresentarem um engajamento baixo, no vídeo<sup>109</sup> com o presidente da agência de publicidade *Young & Rubicam*, Marcos Quintela, encontrou-se um comentário que possibilita a identificação da credibilidade e confiabilidade (SHIMP, 2009) passada pelo vídeo. O comentário encontrado foi publicado há 4 anos<sup>110</sup> e conforme a imagem a seguir mostra, demonstra a insatisfação de um internauta com a postagem.

---

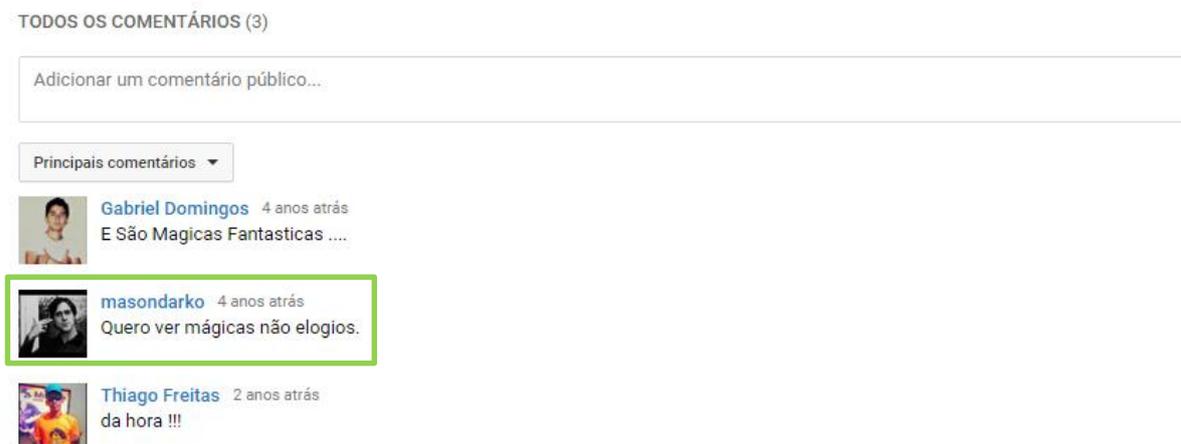
<sup>107</sup> Engajamento é um conceito utilizado para medir o quanto os fãs e usuários da rede social se envolvem com a sua marca. Disponível em: <<http://www.buzzmonitor.com.br/blog/desvendando-a-metrica-engajamento/>> Acesso em: 29 de novembro de 2015

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/diferenca-entre-metrica-kpi/>> Acesso em: 29 de novembro de 2015

<sup>109</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zLWzuTJk0\\_g/](https://www.youtube.com/watch?v=zLWzuTJk0_g/)> Acesso em: 14 de novembro de 2015

<sup>110</sup> Data da escrita/pesquisa: novembro de 2015

Figura 34 – Comentários no vídeo depoimento de Marcos Quintela



Fonte: *Youtube* de Philip Blue<sup>111</sup>

Ainda que os 2 outros comentários na mesma publicação sejam positivos, chegou-se à conclusão que o comentário negativo pode ter surgido a partir de 2 fatores. Um fator é que o período de publicação dos 6 primeiros vídeos em 2011, como já explicado, foram entre 3 de maio de 2011 a 17 de maio de 2011. Ou seja, como muitos vídeos de depoimentos foram postados no mesmo período, a insatisfação do internauta pode ter sido gerada. Outro motivo é que, como esse tipo de avaliação parece ser algo programado e, ao mesmo tempo, não natural, a geração de credibilidade pode ter sido prejudicada.

De acordo com Shimp (2009, p. 326), “a credibilidade está relacionada à tendência de acreditar ou confiar em alguém”. O autor diz que quando a mensagem do endossante é percebida como confiável, o receptor passa ver aquela opinião como se fosse sua. No entanto, a confiabilidade, subatributo da credibilidade, pode ser percebida pelos consumidores de uma forma diferente caso eles acreditem que o endossante está motivado apenas por interesses pessoais. Quando isso acontece, a persuasão é menor do que seria caso o endosso da marca pela celebridade ocorresse espontaneamente e não apenas de uma maneira comercializada.

Ao fazer um comparativo entre duas formas de se elogiar o artista, uma através de um vídeo específico sobre isso, como a *playlist*<sup>112</sup> apresentada com depoimentos de celebridades,

<sup>111</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zLWzuTJk0\\_g/](https://www.youtube.com/watch?v=zLWzuTJk0_g/)> Acesso em: 24 de novembro de 2015

e um vídeo que mostre o artista apresentando seu trabalho, com a reação da celebridade no fim, fica claro que a segunda opção de geração de reputação através do endosso de celebridades é mais eficaz. Isso porque além de ser algo mais espontâneo, já que não se pode programar a reação do espectador, a *performance* do artista está inserida no vídeo para que a qualidade de seu trabalho fique comprovada com o apoio do endossante.

Um exemplo, que mostra isso é a partir de um vídeo publicado por Philip Blue em seu canal do *Youtube*. No vídeo, o mágico está na casa do Sorocaba, da dupla sertaneja Fernando e Sorocaba, fazendo mágicas também com os cantores sertanejos, Mateus e Cristiano, Luan Santana e Lucas Lucco. O número consiste em uma moeda que sai de dentro do celular de Philip Blue, desaparece com ajuda de fogo e aparece ao final, embaixo do relógio de Lucas Lucco. A reação das celebridades mostra a qualidade apresentada pelo ilusionista.

Figura 35 – Philip Blue fazendo mágica com cantores Sertanejo



Fonte: *Youtube* de Philip Blue<sup>113</sup>

<sup>112</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLAvAS4Hm3NJHhbL67QwYJLUDeNZzDR3sQ/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

<sup>113</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QETYXYwHB-0/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

De acordo com análise da métrica de engajamento feita pela métrica KPI mostrada no canal Digital JC do *Youtube* por Jonas Cândido, profissional de redes sociais na *internet*, nesse vídeo de Philip Blue que contém a presença dos cantores Lucas Lucco e Luan Santana, identificou-se um engajamento de 353,289%, muito superior aos que se referem a utilização de depoimento por celebridades.

Outra forma de analisar a reputação de Philip Blue com os endossantes é através da constante ida do mágico em programas de televisão. Viu-se que em um vídeo<sup>114</sup> editado e publicado pelo artista no *Youtube*, é mostrado diversos trechos em que celebridades (em sua grande maioria apresentadores de televisão) chamam o artista pelo nome. Nesse vídeo, é possível identificar a aparição de Philip Blue em diferentes canais de televisão, principalmente em programas dominicais de auditório e em programas semanais de variedades, que de acordo com o Wikipédia<sup>115</sup> é

[...] um programa de televisão ou de rádio que engloba vários tipos de programas em um só. Eles diferem dos programas de auditório por não possuírem plateia, mesmo tendo algumas semelhanças entre eles.

Através do que foi visto, como Philip Blue aparece em programas de televisão de diversos canais, pressupõe que ele não tem contrato de exclusividade com nenhuma emissora. No entanto, como não há nada que comprove esse fato, não há como definir se isso é verídico. Também não há como identificar se ele é chamado diversas vezes na televisão pela audiência que proporciona, pelo trabalho que realiza ou pela proximidade com algum apresentador, apesar de que no vídeo<sup>116</sup> de depoimento ao mágico feito pela apresentadora Adriane Galisteu, ela fala da amizade entre os dois e que sempre procura o colocar em seus projetos.

No entanto, há a possibilidade de identificar a construção de reputação do mágico através das inúmeras presenças dele em programas de televisão que são apresentados pelos mesmos artistas. Isso é possível já que como os apresentadores acabaram vendo a *performance* de Philip Blue várias vezes, eles passam a ter conhecimento específico sobre o assunto.

---

<sup>114</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vu1ttxhXUOc/>> Acesso em: 25 de novembro de 2015

<sup>115</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Programa\\_de\\_variedades/](https://pt.wikipedia.org/wiki/Programa_de_variedades/)> Acesso em: 25 de novembro de 2015

<sup>116</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m36aL1Y39z0/>> Acesso em: 25 de novembro de 2015

Conhecimento específico, está relacionado ao conhecimento e experiência de um endossante em relação à marca. Vale lembrar que o conhecimento específico é um fenômeno percebido e não absoluto. O importante não é que o endossante seja realmente um especialista sobre a marca que está sendo divulgada, mas sim que seja identificado como tal pelo público-alvo (SHIMP, 2009).

Em uma checagem feita pelos vídeos publicados por Philip Blue no seu canal do *Youtube*, viu-se uma constante aparição dele nos programas televisivos de, principalmente duas celebridades: Adriane Galisteu e Otávio Mesquita.

Adriane Galisteu, se fez presente em 18 vídeos, sendo que 15 deles foram em programas apresentados por ela, 1 em seu próprio casamento, 1 referente ao depoimento da celebridade para Philip Blue e 1 onde Philip Blue se apresentou no Programa da Sabrina da Rede Record e ela, presente no programa, fez vários elogios ao artista. Já Otávio Mesquita, aparece em 20 vídeos do canal do *Youtube* de Philip Blue: 18 vídeos são de idas de Philip Blue nos programas apresentados por Otávio Mesquita, 1 deles em uma reportagem feita com Philip Blue no aniversário de Pietro Mesquita, filho de Otávio Mesquita e 1 com o depoimento da celebridade sobre o trabalho do mágico. É necessário concordar que tanto Adriane Galisteu como Otávio Mesquita, ao verem o trabalho de Philip Blue inúmeras vezes, mesmo ambos não sendo especialistas em relação à mágica, acabam tendo um conhecimento específico sobre o trabalho do artista.

Em relação aos comentários dos seguidores nas redes sociais, viu-se que Philip Blue não possui muito engajamento. Apesar de receber comentários de elogio sobre seu trabalho, pela falta de interação do artista com os seguidores nas redes sociais, há um número baixo de comentários publicados pelas pessoas, se comparado com os seguidores que ele possui nas redes. Assim, buscando um aumento nesse do valor de reputação, em um ponto de vista quantitativo, é importante trabalhar na geração de popularidade porque os valores de capital social não são desenvolvidos separadamente, estão sempre ligados uns aos outros.

### **5.3. Popularidade**

A popularidade refere-se à audiência de um nó (indivíduo) na rede. O número de comentários, visitas, seguidores estão totalmente ligados e influenciam na popularidade de um determinado nó, que pode ser deduzido a partir de um estudo quantitativo e estrutural da rede social, já que a percepção de valor da popularidade está associada à quantidade de conexões e não a qualidade de conexões (RECUERO, 2010).

Isto posto, ao identificar a popularidade nas redes sociais de Philip Blue viu-se que ele possui um número considerável de seguidores no *Facebook* e *Instagram*, um número menor no *Youtube* e um número relativamente baixo em relação ao *Twitter*. Conforme as figuras de número 10, 15, 17 e 20, os números de curtidas, visualizações e seguidores nas redes sociais de Philip Blue são:

Tabela 3 - Tabela dos valores correspondentes às redes sociais de Philip Blue<sup>117</sup>

<b>Redes sociais de Philip Blue</b>	<b>Valores correspondentes às redes sociais de Philip Blue</b>
<i>Facebook</i>	43.218 curtidas
<i>Youtube</i>	13.877 inscritos e 5.339.316 visualizações
<i>Instagram</i>	Cerca de 24.600 seguidores <sup>118</sup>
<i>Twitter</i>	2.179 seguidores

Fonte: Autor

Pelas características constitutivas do Snapchat e do Periscope, não há como mensurar a popularidade de Philip Blue nessas redes.

No entanto, o número de curtidas no *Facebook*, inscrições no *Youtube* e seguidores no *Instagram* não condizem com o número de comentários nessas redes. Ao analisar o *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* de um modo geral, viu-se que as publicações que contém uma maior popularidade são as relacionadas a aparição em televisões e presença do artista com celebridades, caso contrário, não há muitos comentários por parte dos internautas.

De acordo com a figura de número 13 (p. 63), onde Philip Blue lembrou seus seguidores que estaria no Programa da Sabrina da Rede Record para que eles pudessem acompanhar sua apresentação através de uma publicação no *Facebook*, o alcance da publicação em curtidas, foi de 1.181 (diferentemente do que acontece onde as curtidas nas postagens no *Facebook* de Philip Blue dificilmente passam de 150). No *Youtube*, também é possível identificar a presença das celebridades como forma de construção de popularidade para Philip Blue. Entre os 10 vídeos mais populares de seu canal com uma diferença de 3.067.640 de visualizações para o primeiro vídeo e de 37.798 para o décimo, 7 deles contém a presença de celebridades e programas de televisão.

<sup>117</sup> Data de acesso das informações para a construção da tabela: 15 de novembro de 2015

<sup>118</sup> No *site* do *Instagram*, o número de seguidores nunca aparece exato, por isso a imprecisão de dados na tabela.

Figura 36 - Vídeos populares do canal do *Youtube* de Philip Blue

Uploads Mais populares ▾ Grade ▾

The image shows a grid of 18 video thumbnails from Philip Blue's YouTube channel. Each thumbnail includes a video preview, a title, and view statistics. The videos are arranged in three rows of six. The titles and view counts are as follows:

- Philip Blue | Street Magic | Mágica Inédita no Brasil | ... 3.067.640 visualizações • 4 anos atrás
- Luan Santana e Lucas Lucco se impressionam com Philip Blue 545.379 visualizações • 2 anos atrás
- Philip Blue ensinando uma mágica! 161.124 visualizações • 7 anos atrás
- Lutador Wanderlei Silva tira o chapéu para o ilusionista Philip... 137.426 visualizações • 3 anos atrás
- Sem explicação! Nariz de Luan Santana e Lucas Lucco 126.574 visualizações • 2 anos atrás
- Philip Blue nas ruas de SP - Mágicas Programa Mulheres - ... 87.891 visualizações • 3 anos atrás
- Philip Blue na Eliana - mágica dos 3 anéis 64.250 visualizações • 7 anos atrás
- Philip Blue - Mesa de Sinuca - Parte 1 50.845 visualizações • 8 anos atrás
- Philip Blue - Mágica pelo computador 43.376 visualizações • 6 anos atrás
- Philip Blue - Mesa de Sinuca - parte 2 37.798 visualizações • 8 anos atrás
- Philip Blue errando uma mágica! 36.600 visualizações • 7 anos atrás
- Philip Blue impressiona apresentadora com mágica da... 33.809 visualizações • 3 anos atrás
- Philip Blue no Ratinho - parte2 32.441 visualizações • 8 anos atrás
- Rodrigo Santoro e o ilusionista Philip Blue no Altas Horas 29.791 visualizações • 3 anos atrás
- Philip Blue no Ratinho - parte1 28.162 visualizações • 8 anos atrás
- Tudo é Possível - Ilusionista Philip Blue - Parte 2 26.610 visualizações • 6 anos atrás
- Moeda no olho e Realidade Aumentada com Ipad - Philip... 24.661 visualizações • 2 anos atrás
- Ilusão incrível com Iphone! 24.385 visualizações • 5 anos atrás

Fonte: *Youtube* de Philip Blue<sup>119</sup>

No *Youtube*, outro fator que contribui para a geração de popularidade em seus vídeos é através do conceito de atratividade do endosso de celebridades, sobretudo pelo subatributo de atração física (SHIMP, 2009).

A atratividade engloba características dos endossantes, como: desempenho intelectual, propriedades da personalidade, características do estilo de vida, porte atlético e outros aspectos. A atração física, subatributo da atratividade, está relacionada ao aspecto de ser considerado agradável de se ver, quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico. Shimp (2009, p. 327) diz que “os endossantes fisicamente atraentes geram avaliações mais favoráveis dos anúncios e marcas anunciadas do que os comunicadores menos atraentes”.

Isso pode ser visto nos comentários do vídeo em que os cantores sertanejos Luan Santana e Lucas Lucco aparecem conforme a figura de número 35.

<sup>119</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BlueEventos/videos?view=0&sort=p&flow=grid/>> Acesso em: 25 de novembro de 2015

Figura 37 - Comentários no vídeo em que Luan Santana e Lucas Lucco aparecem

TODOS OS COMENTÁRIOS (311)

Adicionar um comentário público...

Principais comentários ▾

 **Vitoria Souza** · 1 mês atrás  
Super legal!! Lindos Luan e Lucas!  
Responder · 1 👍 🔄

 **Marcelly chaarmoozinhaah** · 1 dia atrás  
-Oonwt kii liindo 😊👍  
Responder · 1 👍 🔄

 **Saloane Pereira** · 1 semana atrás  
luan e Lucas dois amores  
Responder · 1 👍 🔄

 **Arilio Macedo** · 3 meses atrás  
Own que fofo o Luan  
Responder · 1 👍 🔄

 **Heloisa Teodoro LS** · 9 meses atrás  
KKKKKK Luan se assustou no começo, awnt <3  
Responder · 1 👍 🔄

 **Isaias Gustavo** · 2 meses atrás  
Luan. santana sua fã  
Responder · 1 👍 🔄

Fonte: *Youtube* de Philip Blue<sup>120</sup>

Pelos comentários viu-se que através do conceito de atração física dos endossantes, a popularidade foi gerada e o engajamento foi muito maior. Esse vídeo de Philip Blue atingiu 311 comentários no seu canal do *Youtube* (marca que geralmente não passa de 20 comentários nos vídeos que ele publica), só perdendo para o vídeo mais popular de seu canal que contém 1.038 comentários e atingiu uma marca de 545.132 no vídeo.

No *Instagram*, apesar de cerca de 24.600 seguidores, as publicações mais populares do artista foram as explanadas nas figuras de número 28 e 30. Isso mostra mais uma vez o suporte da televisão e do endosso de celebridades na construção de popularidade.

Por fim, no *Twitter*, viu-se que a popularidade e interação de um modo geral é extremamente baixa se comparada às outras redes sociais. Como o *Twitter* é uma rede social que compreende uma maior interação pelas ferramentas proporcionadas, identificou-se que Philip Blue não faz uso delas. Ele praticamente não utiliza o *retweet*, as *hashtags* (#) e não responde os outros usuários que o citam pelo uso do ‘arroba’ (@).

<sup>120</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QETYXYwHB-0/>> Acesso em: 25 de novembro de 2015

De modo geral, Philip Blue, não responde aos comentários feitos pelos internautas em nenhuma das redes sociais, salvo alguns casos. Isso acaba dificultando a geração de autoridade, já que ela pode ser originada pela capacidade que um nó tem de gerar conversações a partir daquilo que ele diz.

#### 5.4. Autoridade

A autoridade trata-se do poder de influência de um nó na rede social e emerge através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações (RECUERO, 2010).

No caso desta pesquisa, a geração de autoridade por Philip Blue não se concentra nele como artista, mas sim na presença dele com celebridades e em suas aparições na televisão, onde ambas têm influência e podem contribuir na formação de opinião dos seguidores que ele possui nas redes sociais.

De acordo com o site Comunicação e Tendências<sup>121</sup>

O mundo das celebridades perpassa a ideia de vida perfeita. Ela se volta para a realidade das pessoas, que a partir daí criam uma imagem no subconsciente de que se seguirem, imitarem ou aderirem às mesmas ideias serão iguais a seus ídolos. Daí parte o conceito de que celebridades, mais do que qualquer pessoa ou instituição, são formadores de opinião.

Assim a percepção de autoridade conquistada por Philip Blue, através da aproximação de celebridades, é vista ao identificar as diversas postagens em suas redes sociais com a presença de celebridades através de fotos e vídeos, onde em muitas vezes de maneira informal, mostrando a aproximação dele como no exemplo do vídeo<sup>122</sup> apresentado pela figura de número 35 onde Philip Blue está na casa do cantor Sorocaba, da dupla sertaneja Fernando e Sorocaba, acompanhado também dos cantores Luan Santana e Lucas Lucco.

Vale ressaltar, que essa formação de opinião gerada pelas celebridades as quais estão presentes nas redes sociais de Philip Blue só é possível a partir da visibilidade que a televisão proporciona. O site Comunicação e Tendências<sup>123</sup> também diz que

<sup>121</sup> Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/celebridades-e-opinio-publica-este-casamento-surte-efeito/>> Acesso em: 22 de novembro de 2015

<sup>122</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QETYXYwHB-0/>> Acesso em: 16 de novembro de 2015

<sup>123</sup> Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/celebridades-e-opinio-publica-este-casamento-surte-efeito/>> Acesso em: 22 de novembro de 2015

Celebridades têm esta denominação por causa da mídia. Ela dá ao indivíduo, antes “invisível”, o poder de se tornar conhecido para uma quantidade incalculável de pessoas. Esse processo de ser célebre faz com que a mídia seja objeto de desejo de muitos, que tentam a todo custo serem inseridos neste conjunto. E o que ela transmite acaba por manipular os indivíduos “comuns” desta nossa sociedade moderna.

Figura 38 - Montagem feita a partir de fotos retiradas do *Facebook* de Philip Blue com celebridades



Fonte: Autor e *Facebook* de Philip Blue<sup>124</sup>

Desta forma, a presença de Philip Blue na mídia também contribui bastante para a sua geração de autoridade. Como já dito, uma vez que a mídia é o desejo de muitos, justamente pela possibilidade de tornar “qualquer indivíduo” uma pessoa célebre para uma quantidade imensurável de pessoas, no entanto, como não é todo mundo que está presente, a aparição do

<sup>124</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/>> Acesso em: 22 de novembro de 2015

artista em programas de televisão auxilia essa construção de autoria já que a televisão também é uma formadora de opinião.

## O GRAN FINALE

No início da pesquisa, o objetivo era encontrar as estratégias de *marketing* digital utilizadas na construção de marca do Ilusionista Philip Blue. No entanto, a partir do estudo que foi sendo feito nas redes sociais do artista, viu-se que a maioria das publicações dele eram relacionadas às suas aparições na televisão e na sua aproximação com celebridades. Assim, procurou-se identificar os valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010), que analisados separadamente, serviram como base para identificar nas redes sociais na *internet* de Philip Blue o uso do endosso de celebridades (SHIMP, 2009) como principal estratégia de comunicação. Identificou-se qu

e apesar do mágico possuir maneiras de construir visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, o processo de construção desses valores nas redes sociais que o artista utiliza não é totalmente eficiente e pode ser melhorado.

No que diz respeito à visibilidade, viu-se que apesar da apropriação de um número considerável de redes sociais por Philip Blue, ele não faz uso delas da melhor forma. A apropriação inadequada das ferramentas possíveis nas redes sociais, a falta de interação de Philip Blue com seus seguidores e o pouco uso das aparições na televisão aliado com o *Instagram* para a construção de visibilidade, como apresentado nas figuras de números 28 (p. 79) e 30 (p. 81), visto que foi eficiente nas vezes que foi usada pelo artista, acaba fazendo com que a forma em que a visibilidade é apresentada, prejudique a construção dos outros valores de capital social, já que um valor está sempre ligado aos outros.

O valor de reputação, foi analisado a partir de dois vieses: qualitativo e quantitativo. Em um ponto de vista qualitativo, conforme Recuero (2010) propõe, identificou-se a presença da reputação em: comentários em suas publicações e vídeos de depoimentos feitos por celebridades. Assim, viu-se que normalmente, as publicações com maior interação por parte do público e com mais elogios em relação ao trabalho de Philip Blue são através das postagens de vídeos do que fotos. Em um viés quantitativo, foi feita uma comparação (a partir da análise da métrica de engajamento por uma fórmula KPI) entre a *playlist* encontrada com depoimentos de celebridades no canal de *Youtube* de Philip Blue e com vídeos em que aparecem as reações das celebridades diante da apresentação de um número de mágica por ele. Identificou-se que nos vídeos referentes às reações das celebridades, a porcentagem de engajamento foi muito maior do que em vídeos de depoimentos dos endossantes. Assim, como (SHIMP, 2009) explica, quando um endossante celebridade é visto pelo público como alguém que está endossando um determinado indivíduo por interesses pessoais ou de alguma

forma não natural e espontânea, como é mostrada nos vídeos da *playlist*, o valor agregado é menor do que o endosso de uma forma espontânea (como os vídeos onde Philip Blue apresenta um número de mágica para celebridades).

Outra forma de construção de reputação por Philip Blue, é pelo conceito de conhecimento específico (SHIMP, 2009). Isso se mostrou presente, principalmente, tanto com Adriane Galisteu quanto com Otávio Mesquita. A construção de reputação nesse caso acontece pelos apresentadores verem o trabalho de Philip Blue inúmeras vezes e, assim, mesmo ambos não sendo especialistas em relação à mágica, acabam tendo um conhecimento específico sobre o trabalho do artista. Antigamente, como cita Rossini (2014), os mágicos possuíam os patronos, nobres do período renascentista, que contribuíam com proteção dos artistas e contratação dos mágicos para se apresentarem para reis, duques, príncipes em datas festivas da corte. Isso pode ser relacionado com as celebridades de um modo geral, já que na atualidade, elas parecem efetuar com Philip Blue a mesma função.

A popularidade identificada nas redes sociais de Philip Blue compreende-se em uma ordem decrescente por: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*. Viu-se que o *Twitter* se encontra como a rede menos popular por ser utilizada de uma forma indevida pelo artista, já que não há interação com seus seguidores, seja por respostas de Philip Blue ou pelo uso dos *retweets*. A popularidade nas redes sociais de Philip Blue acaba sendo construída aliada a visibilidade que a rede proporciona, como a ligação da televisão com o *Instagram*. Os valores de credibilidade dos endossantes apresentados por Shimp (2009) também são presentes como forma de geração de popularidade.

Por fim, percebeu-se que nas redes sociais de Philip Blue a autoridade não é estabelecida pela influência que o artista possui, mas sim pela influência gerada pela sua aproximação com celebridades e pelas suas aparições na televisão, ambas como formadoras de opinião.

Vale ressaltar, que se tratando de valores de capital social (RECUERO, 2010) (GABRIEL, 2010), cada valor a ser construído acaba influenciando na construção dos outros. Então, pode-se dizer que à maneira que visibilidade, reputação, popularidade e autoridade forem trabalhados, provocarão mudanças em cada valor.

De modo geral, apesar do que foi destacado, viu-se a forma de divulgação usada nas redes sociais de Philip Blue para sua construção de marca pessoal é antiquada (pensando nas diferentes estratégias de *marketing* para as redes sociais). Torres (2009, p. 31) diz que as redes sociais “integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos”. No entanto, através das análises realizadas identificou-se uma

falta de gestão nas redes sociais que Philip Blue faz uso, já que apesar de utilizar do endosso de celebridades como principal estratégia de comunicação e fazer uso de 6 redes sociais, não há uma interação com seus seguidores. Apesar de Philip Blue possuir conteúdo específico, como os números de mágica que ele publica no *Instagram*, por exemplo, a maior parte das publicações por ele nas redes sociais na *internet* é a reprodução do que é publicado em uma rede para outra (não há produção de conteúdo específico para as redes) e a alimentação das redes ocorre basicamente com conteúdo da televisão pelas celebridades.

De certa forma, a estratégia de utilizar outros (celebridades) ao invés de construir a imagem a partir de si mesmo pode comprometer a construção de Philip Blue se for levar em conta a credibilidade que é gerada pelas celebridades. Caso, uma celebridade acabe perdendo sua credibilidade de alguma maneira, isso acarretará problemas para imagem da marca pessoal de Philip Blue.

## REFERÊNCIAS

Academia do marketing. Qual a diferença entre Métrica e KPI? Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/diferenca-entre-metrica-kpi/>> Acesso em: 29 de novembro de 2015

ALECRIM, Emerson. Este é o Periscope, app do Twitter para transmissão de vídeos em tempo real. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/175764/twitter-periscope-video-tempo-real/>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

ASSUMPÇÃO FILHO, Milton Mira. Marca Pessoal & Marketing Pessoal. Disponível em: <[http://www.mbooks.com.br/marca\\_pessoal\\_e\\_marketing\\_pessoal.html/](http://www.mbooks.com.br/marca_pessoal_e_marketing_pessoal.html/)> Acesso em: 30 de novembro de 2015

AYRES, Nathalie. Tempo de lazer é importante para reduzir o estresse, 2013. Disponível em: <<http://www.minhavidade.com.br/bem-estar/galerias/16477-tempo-de-lazer-e-importante-para-reduzir-o-estresse/4/>> Acesso em: 11 de outubro de 2015

BARROS, Thiago. Tech Tudo. Aprenda como usar o Instagram e fazer parte da maior rede social de fotos. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/04/como-usar-o-instagram.html/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

BLUE, Philip. Disponível em: <<http://www.philipblue.com.br/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** – Brasília : Secom, 2014.

Buzz Monitor. Desvendando a métrica engajamento Disponível em: <<http://www.buzzmonitor.com.br/blog/desvendando-a-metrica-engajamento/>> Acesso em: 29 de novembro de 2015 108

CARVALHO, Henrique. Viver de Blog de 02 de março de 2015. Infográfico: Como usar o Instagram para alavancar seus negócios. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

CASTRO, Janaina. Revista Escola. Como Funciona o Facebook? Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml/>> Acesso em: 13 de novembro de 2015

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** / Marcos Cobra. – 3.ed. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2009

COBRA, MARCOS. **Marketing do entretenimento** / Marcos Cobra (org.). – São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2008.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social** / Joan Costa; tradução Osvaldo Antonio Rosiano. – São Paulo: Edições Rosari, 2011

DÍCIO. Embusteiro. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/embusteiro/>> Acesso em: 09 de outubro de 2015

DÍCIO. Entretenimento. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/entretenimento/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

DÍCIO. Prestidigitação. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/prestidigitacao/>> Acesso em: 09 de outubro de 2015

DÍCIO. Prestidigitador. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/prestidigitador/>> Acesso em: 9 de outubro de 2015

DÍCIO. Prestímiano. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/prestimano/>> Acesso em: 9 de outubro de 2015

DICIONÁRIO INFORMAL. Ubíquo. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/ubiquo/>> Acesso em: 01 de novembro de 2015

DUARTE, Maria Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS. A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ESHER, Tomaz. **Abracadabra!!** / São Paulo: Navegar Editora, 2011

Exame, de 4 de fevereiro de 2014. Os número do Facebook, dez anos após sua criação. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dezanos-apos-sua-criacao#4/>> Acesso em: 25 de junho de 2015

FACEBOOK. Philip Blue Oficial. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PhilipBlueOficial/>> Acesso em: 22 de novembro de 2015

G1, de 10 de outubro de 2006. Conheça a história do site de vídeos YouTube. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>> Acesso em: 25 de junho de 2015

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital** / Marta Gabriel. – São Paulo : Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

GONÇALVES, Euler Nogueira. Você, além da embalagem. Disponível em: <[http://www.pauloangelim.com.br/artigos3\\_11.html](http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_11.html)> Acesso em: 30 de novembro de 2015

Google Translate. Busking. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/#en/pt/busking/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

GUEDES, Gacrielle. Comunicação e Tendências. Celebidades e opinião pública: este casamento surte efeito? Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/celebidades-e-opinioao-publica-este-casamento-surte-efeito/>> Acesso em: 22 de novembro de 2015

HARADA, Ricardo Godoy. **A tentativa do Impossível: a arte mágica como matéria poética da cena teatral**. / Ricardo Godoy Harada – Campinas, SP; [s.n.], 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Tempo livre, lazer e entretenimento. In: COBRA, MARCOS. **Marketing do entretenimento** / Marcos Cobra (org.). – São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2008.

Idade da Pedra. In Britannica Escola Online. *Enciclopédia Escolar Britannica*, 2015. Web, 2015. Disponível em: <<http://escola.britannica.com.br/article/482586/Idade-da-Pedra/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2015

INSTAGRAM. Philip Blue. Disponível em: <[https://www.instagram.com/Philip\\_Blue/](https://www.instagram.com/Philip_Blue/)> Acesso em: 19 de novembro de 2015

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong ; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo ; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M Alvarez – 9.ed – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2003

LANZARIN, Lovenir José ; ROSA, Marisa Olicéia. **Marketing Pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso.** Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>> Acesso em: 30 de novembro de 2015

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS. A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, Manuel. **Marketing Pessoal.** Lisboa: Edição do autor, 2011.

PORTO, Camila. Facebook Marketing: engajamento para transformar fãs em clientes. Disponível em: <<http://cursos.camilaporto.com.br/transforme/>> Acesso em: 30 de novembro de 2011

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura)

RIBEIRO JR, Valdir. “Manda nudes”: afinal, para quê serve o aplicativo Snapchat? Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-10-23/manda-nudes-afinal-para-que-serve-o-aplicativosnapchat.html>> Acesso em: 14 de novembro de 2015

ROSSINI. **Abracadabra – História da Mágica e dos Mágicos** / Rio de Janeiro, 2014

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais : a cognição conectiva do Twitter** / Lucia Santaella, Renata Lemos. – São Paulo : Paulus, 2010. – Coleção Comunicação.

SENA, Nicola. **PSICOLOGIA, ARTE, IMAGINAÇÃO E ILUSIONISMO: Uma análise do filme “O Ilusionista” (2006) de Neil Burger.** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção** / Terence A. Shimp ; tradução Teresa Felix de Souza. – 7. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2009

SIGNIFICADOS. Significado de Spam. Disponível em:  
<<http://www.significados.com.br/spam/>> Acesso em: 09 de novembro de 2015

SIGNIFICADOS. Significado de xamanismo. Disponível em:  
<<http://www.significados.com.br/xamanismo/>> Acesso em: 23 de outubro de 2015

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica In: DUARTE, J.; BARROS. A. (Org.).  
**Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital : tudo o que você precisa saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** / Claudio Torres. – São Paulo : Novatec Editora, 2009.

TWITTER. Philip Blue. Disponível em: <[https://twitter.com/Philip\\_Blue/](https://twitter.com/Philip_Blue/)> Acesso em: 19 de novembro de 2015

UOL. Instagram ganha recurso para publicação de vídeos com até 15 segundos. Disponível em:  
<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/20/instagram-ganha-recurso-para-publicacao-de-videos-com-ate-15-segundos.htm/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing : o guia definitivo de marketing digital** / Conrado Adolpho Vaz. -- São Paulo : Novatec Editora, 2010.

WIKIPÉDIA. Programa de variedades. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Programa\\_de\\_variedades/](https://pt.wikipedia.org/wiki/Programa_de_variedades/)> Acesso em: 25 de novembro de 2015

WIKIPÉDIA. Hierarquia de necessidades de Maslow. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow/](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow/)> Acesso em: 02 de novembro de 2015

YOUTUBE. Bill Malone's Spong Ball Routine. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=5q64oW6AEsk/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. BlueEventos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BlueEventos/>> Acesso em: 19 de novembro de 2015

YOUTUBE. Gazzo, Street Magic, Bath England. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ITmyKzFQQeE/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. HARRY HOUDINI – ESCAPISMO. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=-Ls4L9wrpCs/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. Karllos Della Re Vencedor do Astros. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=0fu5pC0jrjk/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. magic stage act - Artem Shchukin. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=6hN9I2R1yNc/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. Mágico para Festa Infantil-Mágico Geraldin-Show de Mágica. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=v4Am23Z4X2w/>> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. Michael Ammar Cups and Balls. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=eH4HpysHYe8/>> Acesso em: 09 de outubro de 2015

YOUTUBE. Super Magic Trick - Ultimate ! Kevin james at his best ! Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=bx\\_C1iXDChg/](https://www.youtube.com/watch?v=bx_C1iXDChg/)> Acesso em: 10 de outubro de 2015

YOUTUBE. Primeiros passos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/get-started.html?noapp=1/>> Acesso em: 25 de junho de 2015