

## **O fenômeno Hugo Gloss e o *personal branding*: A construção das marcas pessoais na internet<sup>1</sup>**

Jocemar de Carvalho ZULIAN<sup>2</sup>

Misael Paulo MONTAÑA<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### **Resumo**

O presente artigo visa estudar a força de marcas pessoais na internet, por meio de uma análise de conteúdo de postagens na página no Facebook do personagem Hugo Gloss. O objetivo é identificar como uma marca pessoal consegue se destacar na internet, se tornando uma referência para seu público e alcançando um engajamento que transforma a audiência em receita. Marcas fortes se utilizam de gatilhos que auxiliam na propagação de produtos e ideias, através de estímulos que instigam o pensamento crítico. Por meio do confronto entre teorias sobre *personal branding* e internet e postagens selecionadas, foram desenvolvidas inferências que versam sobre essas características.

### **Palavras-chave**

Força da Marca; Influenciadores; Internet; Mídias Sociais; *Personal Branding*.

### **Por que estudar a internet?**

Segundo Recuero (2012), a conversação é o gênero mais básico e primário da interação humana. Sabe-se também que esta é a característica básica que nos diferencia dos demais seres vivos. Na internet, essa premissa não é diferente. O presente artigo propõe uma análise sobre o papel de cada indivíduo nas mídias sociais, com base nos pontos de força de cada ator social, para que suas palavras tenham a capacidade necessária para transformar-se em referência. É por meio de uma análise de conteúdo do perfil da personagem Hugo Gloss na internet que buscaremos explicitar os pontos fortes característicos que transformam usuários comuns em nomes de grande expressão, com a capacidade de fazer com que a audiência vire receita.

Para embasar nosso estudo, os principais autores utilizados falam sobre marcas, *personal branding*, internet e conectividade e marketing de relacionamento. Alguns conceitos de Aaker (2005), Bender (2009), Berger (2014), Recuero (2012), Ferrari (2009) e Jenkins (2011) serão confrontados com uma análise de conteúdo de postagens determinadas em mídia social, conforme estudos de Bardin (2000) e Bauer (2003). O

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Jornalista, Especialista em Gestão de Marcas – Branding, pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: [jc\\_zulian@hotmail.com](mailto:jc_zulian@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor orientador do trabalho. E-mail: [mpmontana@ucs.br](mailto:mpmontana@ucs.br).

---

artigo segue a questão norteadora: como um perfil pode se destacar na internet, transformando-se em referência?

Vivemos atualmente na era da informação, onde somos bombardeados por todos os formatos de notícias, em diferentes meios. Especificamente na rede, a possibilidade de escolha existe, mas é inapta: os dados chegam por todas as plataformas, ininterruptamente. De acordo com Martins da Silva (2008), a cibercultura<sup>4</sup> é hoje a consolidação da indústria cultural de forma global. Tudo o que está na rede possibilita o livre acesso, a qualquer hora e lugar, em quantidade nunca antes oferecida por nenhum outro meio de comunicação.

Além disso, vivenciamos a era da convergência, onde as mídias colidem, a cultura é participativa e a inteligência é coletiva. Compartilhar emoções também nos ajuda a conectar (NAJJAR E PASSOS, 1999) e, para tanto, usaremos a interação como uma ferramenta de análise. Desta forma, escolhemos trabalhar apenas uma mídia social – o Facebook – a fim de concluir com clareza os pontos de força da rede e poder interpretar de maneira direta os resultados obtidos do processo comunicacional. Utilizaremos conceitos de Rizzo (2011) e Gabler (1999) para explicitar tópicos sobre a construção de marcas pessoais, além de referenciar o *personal branding* e suas especificidades.

## **2 Internet: o mundo a um clique**

Os meios de comunicação mais tradicionais – a televisão e o jornal impresso – foram perdendo espaço na comunicação contemporânea. Hoje, os papéis se inverteram: são esses meios que precisam dos fenômenos da internet para atrair seu público, pois eles sabem falar com quem está fazendo essa migração de forma direta e recíproca. O acesso aos smartphones e *tablets* é instantâneo e facilitado: de acordo com uma reportagem do portal de notícias Meio e Mensagem, o Brasil ocupa um espaço no ranking dos cinco países que mais comercializaram os itens em 2015, com mais de 40 milhões de unidades vendidas. Ao mesmo tempo, o sinal de internet chega a qualquer canto do país, por meio de parcerias entre as operadoras de telefone. Assim, quem antes esperava a manhã do dia seguinte para estar bem informado, agora encontra tudo o que deseja a um toque de dedo na tela.

---

<sup>4</sup> O Dicionário de Inglês Oxford lista o uso do termo "cibercultura" em 1963, quando A. M. Hilton escreveu: "Na era da cibercultura, todos os arados puxarão a si mesmos e os frangos fritos voarão direito para nossos pratos". A expressão popularizou na década de 1980, proposta por Pierre Lévy (1999) e William Gibson.

Parte deste *boom* se deve às mídias sociais, que começaram a ganhar seu espaço com o surgimento do Orkut, no início dos anos 2000. Em 2004, Mark Zuckerberg lançava na rede o Facebook, que apenas oito anos depois atingiria a marca de um bilhão de usuários, sendo a rede mais acessada no mundo todo. Essas mudanças são pontos cruciais na construção do ciberespaço, defendido por Lévy (1998) como “a hibridização de técnicas e meios comunicacionais, e um local para encontros de correntes de informação” (p. 104). Essa migração implica em forma de produção, difusão e estoque de informação individualizada, uma vez que os dados são difundidos no modelo todos-todos, cunhado por Lemos (2002), que evidencia o princípio de uma comunicação, agora, bidirecional<sup>5</sup>.

A partir do início dos anos 2000, o uso das mídias sociais se tornou prioridade para o público. Cerca de oito a cada 10 brasileiros acessam o Facebook diariamente, sendo que mais de 90 milhões desses usuários o fazem apenas por objetos portáteis. Nas releituras e referências, os conteúdos e a linguagem foram adaptados, criando uma nova forma de se comunicar (BRIGNOL E COGO, 2011). É dentro das mídias que se formam as redes sociais. Para Castells (1999), as redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder.

De acordo com Recuero (2009),

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. (p. 25).

Portanto, para uma rede social existir é preciso que os nós e os laços encontrem um ponto de convergência.

## 2.1 Interação mediada

De acordo com Leão & Prado (2007), os internautas são parte “de uma multidão inteligente que garimpa, apresenta, recicla, compartilha, provoca debates de orientação e indica” (p. 78). Por isso, precisam ser tratados com o cuidado necessário, pois não são mais apenas receptores passivos de informação, visto que as novas mídias são participativas e interativas. No entanto, Jenkis (2011) ressalva que agora são as

---

<sup>5</sup> “A comunicação midiática, que era considerada unidirecional (meios de comunicação-público), passa a ser considerada de forma bidirecional e escapa da difusão centralizada da informação massiva.” (Irina Coelho Monte, p. 26)

peças comuns que assumem o controle, tornando-se as próprias *gatekeepers* da informação:

As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. [...] Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (p. 46-47).

O autor destaca três pontos que precisam ser levados em conta na produção da comunicação atual: convergência (a importância do deslocamento de conteúdo específico para outros canais), inteligência (a adaptação inerente da comunicação e seus desdobramentos) e participação (a contrapartida que visa entender o comportamento do consumidor perante o produto ofertado). Essa comunicação mediada em uma sociedade em rede é uma forma de transformar a comunicação contemporânea, uma vez que as mídias interdependem entre si, constroem apropriações individuais e socialmente compartilhadas, fazendo o uso de estéticas e conteúdos desenvolvidos de um meio para o outro (BRIGNOL E COGO, 2011).

Para compreender o internauta, é preciso também colocá-lo em um patamar de consumidor da informação. Seu comportamento será influenciado de acordo com suas características individuais, mas também através de influências externas, em especial a cultura. Para Larentis (2009, p. 87), a cultura engloba itens como valores, crenças, ideias, hábitos, rituais e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar o produto que estão consumindo – no caso deste estudo, a comunicação na internet.

### **3 Marcas pessoais: construindo heróis ou vilões?**

Não é preciso ir muito longe para perceber o quanto a vida pessoal de terceiros está intrínseca em nossas realidades. Todo esse movimento de falar sobre a própria vida não é de fato recente e vem desde o surgimento das aldeias e comunidades, mas de acordo com Gabler (1999), a ocorrência da morte de um membro da família real britânica deu início a esta forma midiática diferenciada de tratar a vida alheia:

O circo montado pela imprensa televisiva e impressa por ocasião da morte da princesa Diana é apenas um exemplo

---

da tendência cultural de transformar a própria vida em uma forma de entretenimento. Por vezes, é por meio do entretenimento sobre a vida que a diversão está garantida para quem está do outro lado. (p. 132)

De acordo com o autor, o momento que marcou o mundo inteiro acendeu uma luz sobre o assunto e incitou debates secundários, como a possibilidade da monarca estar grávida de seu terceiro filho e como era seu dia a dia, que foram cruciais para a forma como a imprensa passou a tratar assuntos dessa magnitude. Transformada em uma heroína do povo, a personagem Diana ganhou ares de mártir. Anos mais tarde, o surto psicótico da cantora Britney Spears, clamada pela mídia como a Princesa do Pop, que agrediu a imprensa e raspou os cabelos em forma de protesto, corroborou com a tese de resignificação das marcas pessoais. Geração após geração, as histórias se repetem, construídas de formas semelhantes. No Brasil, manchetes fúteis sobre o dia dos artistas inundam a internet e as *timelines*, contribuindo com a discussão. Para Hollander (2001), "ao contrário dos famosos dos tempos idos, as celebridades vinculam-se organicamente à cultura popular e firmam-se na cultura do entretenimento" (p. 73).

Atualmente, personagens da internet buscam se firmar na rede, onde "a vontade de ser amado, muito mais que a vontade de cumprir expectativas tradicionais e preordenadas, é fonte principal de direção" (GABLER, 1999, p. 213). Assim, a força da construção pessoal está baseada na produção de novos líderes e formadores de opinião com personalidade, e não mais na busca por heróis ou vilões que acertam sempre em seus discursos.

### **3.1 Personal Branding: vendendo a si mesmo**

Diferentemente dos conceitos do marketing empresarial, que visam o lucro e as vendas, o marketing pessoal se baseia em elementos essenciais que compõem um perfil para ser bem sucedido, com o enfrentamento de valores, projeções sociais e profissionais, além de criatividade e caráter constante (RIZZO, 2011, p. 83). No ambiente pós-moderno atual, a ousadia é necessária para se diferenciar em meio à volatilidade de informações e perfis.

O tradicional composto de marketing, cunhado por Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler (2000), também se aplica para o *personal branding*. Numa analogia ao produto, Rizzo (2011) exemplifica que a lição de que a primeira impressão é a que fica está implícita na maneira de se vestir. Em relação ao preço, o correspondente está ligado ao valor de ideias e a imagem que a marca pessoal representa

no meio social ou profissional. A promoção constitui-se na maneira de se colocar em evidência, e remete à formação de um elemento marcante da marca. E o quarto P, o ponto de distribuição, está intrínseco aos ambientes onde a persona transita.

Para Passos e Najjar (1999), “conhecer adequadamente as próprias características e dinâmicas por meio das quais agimos no dia-a-dia é um poderoso auxiliar” (p. 32). Outrora, uma das maneiras mais fáceis de assegurar a fidelidade do público à marca é a produção de conteúdos especializados, como fotos exclusivas de eventos de grande importância, com uma linguagem apurada e bastante coloquial (CARPENTER, 2001). O uso de expressões que facilmente tornam-se bordões também merece destaque. Outro princípio do marketing pessoal é a associação. Para uma marca, estar ligada relativamente à outra é uma forma de ampliar seu *network* e seu público por meio de mídia espontânea e gratuita.

Arthur Bender (2009) defende que, num mundo de excessos, dois aspectos são vitais para construir marcas pessoais que tragam consigo alto valor agregado para que possa ser perpetuado: conhecimento e paixão. O primeiro versa sobre as bases que constroem a marca, o entendimento de assuntos, causas e conteúdos. Já o segundo aspecto é o brilho nos olhos que funde a marca com seu criador, tornando-o confiável e valioso para seu público-alvo. Sobretudo, o autor explicita a importância de conhecer seu potencial, pois “se você se dispersar, perde o foco” e acaba arranhando a marca (p. 145).

Em se tratando de marcas de celebridades, como é o objeto desse estudo, Bender (2009) evidencia o valor-prêmio de cada nome, que gera e impulsiona negócios, seguidores, audiência e força pessoal. Como veremos no capítulo 5 deste artigo, a marca Hugo Gloss teve seu valor-prêmio elevado, construindo uma sinergia com o público em pouco tempo. O gerenciamento e a avaliação desse valor são primordiais para que o nome ganhe significado e permaneça recorrente no mercado e na rede. O autor reforça que, em um mercado implacável com a incompetência das marcas pessoais, a força dos influenciadores está na alta capacidade de gerir o seu próprio patrimônio.

Para Berger (2014, pg. 43),

O boca a boca [...] é uma ferramenta primordial para causar boa impressão – tão potente quanto um carro novo ou uma bolsa Prada. Pense nisso como uma espécie de moeda. Moeda social. Assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e colegas.

---

Assim, a moeda social pode ser compreendida como a reputação da marca. Ela é utilizada para garantir com que as pessoas falem sobre o perfil, uma vez que se torna intrínseca ao nome. O autor completa afirmando que os gatilhos e sugestões aplicados pela moeda social são os responsáveis pelas escolhas, usos e opiniões da persona.

Nesse panorama, Nolan (2014, pg. 290) garante que a utilização da rede para a venda de marcas pessoais é uma ferramenta integrante da atual relação entre público e empresa e que *brands* que aplicam os conceitos ganham destaque, uma vez que suas mensagens tem o alcance ampliado. Além disso, a adoção em massa das mídias sociais faz dos indivíduos marcas próprias, através de biografias que vão muito além dos 140 caracteres diariamente<sup>6</sup>.

#### **4 “Olha ele!”: Hugo Gloss, marca forte na sua *timeline***

O primeiro influenciador digital brasileiro. É assim que o perfil Hugo Gloss foi chamado por diversos meios de comunicação desde que surgiu nas redes sociais e despertou em milhares de brasileiros diversos sentimentos – ame-o e divirta-se com cada publicação ou odeio-o, mas aceite o massivo compartilhamento de suas postagens. A história do personagem criado pelo jornalista brasiliense Bruno Rocha é recente, mas repleta de sucessos.

Conforme afirma em uma entrevista publicada pela revista Veja Rio, em outubro de 2015, o jovem saiu do país para cursar um mestrado na Europa no ano de 2009 e, para matar as saudades do Brasil, criou um perfil *fake* no Twitter para comentar as notícias do mundo dos famosos e os programas de televisão. Por traz da identidade inspirada em outra figura famosa na época – Christian Pior, do programa de televisão *Pânico!* – ele movimentou as manhãs dos seguidores com piadas relacionadas aos signos e aos nomes que estavam evidência, tudo sempre ligado por um humor afiado. Um ano depois, ao desembarcar no Rio de Janeiro, viu sua vida se transformar com o sucesso do perfil. Foi contratado como redator do programa Caldeirão do Huck, na Rede Globo, e mudou seu círculo de amizades. Em 2013, lançou seu portal de notícias, expandindo os limites. Com o sucesso, o anonimato foi ficando cada vez mais difícil. Os primeiros passos para mostrar o verdadeiro rosto do personagem foram em coberturas de eventos musicais, como o Prêmio Multishow e o Rock In Rio. Em

---

<sup>6</sup> Livre tradução para citação presente no artigo *The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications* (Nolan, 2014)

seguida, os tapetes vermelhos do Emmy Awards e do Oscar, e as premiações da MTV, colocaram Bruno em evidência.

Os números são bastante expressivos: de acordo com dados de abril de 2016, o site registra mais de 10 milhões de acessos mensais e são 1,6 milhões de seguidores no Twitter, 8,7 milhões no Instagram e 5,7 milhões de fãs no Facebook. A força da marca, que segue sendo construída com o passar do tempo, é fruto de uma performance gerencial de *brand equity* que prioriza o público com informações rápidas e exclusivas, e que entende sua abrangência e eficiência. O perfil conta hoje com o auxílio de uma equipe de cinco pessoas, que garimpa o que está em evidência e faz a informação circular rapidamente pelas *timelines*. A equipe é responsável também por administrar as ferramentas de programação e negociar inserções de publicidade, os chamados *publiposts*, a maior fonte de renda dessa geração de *digital influencers*.

A força dessas novas "celebridades" está evidente no conteúdo consumido atualmente. Uma pesquisa realizada pela Provokers para os portais Google e Meio & Mensagem, entre outubro e novembro de 2015, apontou que o maior número de influenciadores atuais vem de nomes que construíram suas marcas na internet - com destaque para os perfis no Instagram e Facebook e sucesso em canais no YouTube. A pesquisa aponta um ranking de relevância em que se destacam pontos como autenticidade (15%), originalidade (13%), senso de humor (13%) e inteligência (12%). Bender (2009, p. 26) defende que "numa sociedade repleta de opções a fazer todos os dias, com milhares de marcas brigando ferozmente pela nossa atenção no mercado, a confiança é um ativo crucial para marcas tanto corporativas quanto pessoais". Entre os nomes recentes estão os Youtubers Felipe Neto, Christian Figueiredo e Kéfera, e as blogueiras do mundo da moda Camila Coelho e Taciele Alcolea.

## **5 Análise de conteúdo**

Martins da Silva (2008) garante que a internet está transformando pseudoindivíduos em mercadorias culturais. Portanto, esse trabalho busca validar essa premissa por meio de uma análise de conteúdo. Este formato de pesquisa está baseado na construção de inferências sobre o tema determinado, levando em conta os valores e concepções ideológicas, aspectos socioculturais, folclóricos e comportamentais de um determinado grupo. Este estudo tem como base os princípios de Martin Bauer (2003) e Laurence Bardin (2000), por meio de um método qualitativo.

---

A principal questão norteadora é a identificação de pontos fortes do objeto de estudo, extraindo dele suas especificidades e o transformando em referência, sempre com uma leitura pessoal do pesquisador. Para Bauer (2003), “esse tipo de análise faz uma ponte entre o formalismo estatístico e análise qualitativa de materiais” (p. 43) e, portanto, oscila entre os aspectos quantitativos e os qualitativos de uma pesquisa, dependendo dos interesses da abordagem.

A pesquisa qualitativa “é uma forma de investigação interpretativa em que os pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem” (CRESWELL, 2010), devendo ser aplicada com o objetivo de compreender as razões e motivações básicas a partir de uma investigação mais profunda (MONTE, 2014). Dessa forma, o conteúdo produzido a partir do material estudado poderá obter diversas significações. A aplicação de seus efeitos, posteriormente, pode fazer com que mudanças ocorram nas mídias estudadas.

Para este estudo, foram destacadas quatro postagens específicas do perfil Hugo Gloss no Facebook, levando em conta um tópico em comum, uma vez que a personagem não fala apenas sobre um tema na rede social. Os itens escolhidos para a criação do corpus da pesquisa mostram a verdadeira identidade do objeto do estudo, em situações em que ele explicita ao público um determinado momento de sua carreira atualmente, status e lugar conquistado apenas com base na relevância social de sua marca. Além disso, o expressivo número de curtidas foi observado, fazendo com que os objetos mereçam atenção deste estudo. A seguir, serão avaliados blocos de comentários publicados na rede social, com análise do formato dos discursos e como a marca impacta seus seguidores por meio de suas mensagens publicadas. Foram escolhidos apenas comentários positivos, que são a grande maioria dos *posts*. Serão, então, produzidas inferências sobre o tema com a leitura baseada no conhecimento pessoal e nos pressupostos teóricos apresentados nos capítulos dois e três deste estudo. De acordo com Bardin (2000), as inferências podem responder a dois tipos de problemas de pesquisa: o que conduziu a um determinado enunciado, também visto como as causas da mensagem, e quais as consequências que podem provocar, avaliados como os possíveis efeitos da mensagem.

## 5.1 Corpus – Postagens selecionadas

Para a análise do estudo, as quatro postagens a seguir foram selecionadas. Os objetos foram segmentados por data e relevância: nos meses de maio e junho de 2016, com números de curtidas que variam entre 36 a 118 mil. Os conteúdos evidenciam características que fazem do *personal branding* um dos responsáveis pelo grande alcance e os comentários corroboram com as afirmações.



Figura 1. Postagem de 21 de maio de 2016, ao lado do ator Stephen Amell.

Na publicação de 21 de maio, Hugo Gloss publica uma imagem ao lado do ator Stephen Amell, em uma conferência de imprensa sobre um novo filme a ser lançado. A publicação atingiu 48 mil curtidas, com mais de 1,4 mil comentários positivos sobre o encontro, com destaque para a opinião abaixo:



Figura 2. Comentário de seguidor.

O usuário Paulo relata orgulho em ter na rede um digital *influencer* brasileiro de renome e com um alcance tão grande como o objeto de estudo. É possível perceber que o público sente-se parte integrante da *fan page*, interagindo com expressões bastante coloquiais e liberdade de expressão, como se o emissor e o receptor fossem amigos de convivência diária. O alto número de curtidas evidencia também que o assunto que é abordado na postagem – o cinema – é de interesse coletivo e com grande repercussão.



Figura 3. Publicação de 28 de maio, ao lado do ator e cantor Jaden Smith.

A publicação de 28 de maio, ao lado do ator Jaden Smith, é, dentre as selecionadas, a que possuiu o maior número de engajamento do público. São 118 mil curtidas e mais de 580 compartilhamentos. O encontro “casual” em um evento de moda é a prova, para os seguidores, de que o personagem possui status diferenciado dos demais nomes da rede social, uma vez que suas fotos são exclusivas. Além disso, por vezes, as publicações trazem informações privilegiadas, que acabam por ser compartilhadas por diversos veículos de imprensa, referenciando o *influencer* como a fonte da notícia. Passos e Najjar (1999) garantem que a mensagem é transmitida com êxito no momento em que se “atesta que a informação desejada esteja tão embutida na trama que as pessoas não possam contar a história sem ela” (p. 196).

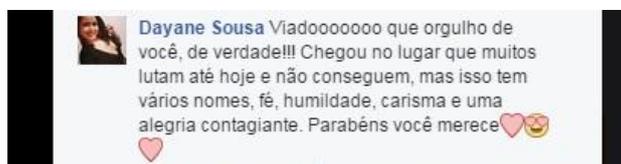


Figura 4. Comentário de seguidor.

O comentário acima corrobora com a sensação de proximidade na comunicação bidimensional. Além do uso da linguagem de internet e de expressões corriqueiras, o elogio evidencia a força da marca perante o grupo de seguidores, o que representa a identificação com o projeto estudado, de maneira a levar o personagem a construir estereótipos pré-determinados frente ao seu público.



Figura 5. Postagem do dia 20 de junho, em viagem a Londres para o cenário de filme.

Conforme relata Jenkins (2011), “a brincadeira de interpretar papéis como meio de explorar um mundo ficcional” (p. 249) é uma das formas de desenvolver uma compreensão mais rica de si mesmo e da cultura que está ao redor. A publicação do dia 20 de junho incitou debates acalorados nos comentários dos fãs da saga Harry Potter. No registro, Hugo Gloss mostra sua visita nos estúdios do novo filme do mundo mágico, ação realizada com poucos nomes de destaque na internet do mundo todo. Para o público, ver o personagem que, a primeira vista, vive uma “vida comum” como a de quem o segue, alcançando espaços dentro de histórias que são parte integrante de suas formações é uma maneira ainda mais forte de identificação com a marca. O autor explicita que o alto número de interesse por determinada postagem está intrinsecamente ligado à paixão pelo assunto pelo qual está se escrevendo. Entre os comentários, diversos relatos de desejo de estar no lugar do visitante e de busca de dicas de como atingir esse patamar, conforme escolhido abaixo:



Figura 6. Comentário de seguidor.

Para a seguidora Larissa, o uso do humor também se fez presente no texto. O comentário selecionado é apenas um dentre mais de 400 que mostram o desejo de pertencimento. Aqui é possível notar ainda a interação do *creator* com o público, respondendo de forma direta e simples a alguns dos recados, agradecendo dicas e

compartilhando outras informações dos momentos vivenciados na visita, como uma forma de levar o serviço e a opinião pessoal para os seguidores.



Figura 7. Postagem de 22 de junho, ao lado do jogador de futebol Neymar e do dentista Rafael Puglisi.

Entre as publicações selecionadas, a postagem do dia 22 de junho é a mais recente representação da força da marca pessoal conquistada apenas com a internet. O registro é uma visita de Hugo Gloss ao dentista – famoso por atender celebridades brasileiras – e de um encontro com o jogador de futebol Neymar. São mais de 56 mil curtidas e um engajamento de cerca de 500 opiniões, que evidenciam o propósito, mesmo que aplicado de forma involuntária, da marca Hugo Gloss: ser distintivo ao invés de competitivo (Reiman, 2013).

Os resultados por detrás das estratégias aplicadas em cada publicação validam a premissa apresentada pelo autor de que o *creator* vivencia os momentos *wow* (do inglês *work on why*) – algo inesperado, como o registro do encontro – porquê segue fielmente o propósito de se destacar. Entre os comentários, elogios, conforme o bloco abaixo:



Figura 8. Comentários de seguidores.

---

Portanto, em uma análise preliminar, é possível compreender que por meio de ações simples, conteúdo inteligente e estratégia de diferenciação, a marca Hugo Gloss atinge um público que passa dos 15 milhões de pessoas e encontra um espaço único na lembrança dos internautas.

### **Considerações finais**

É através da projeção de uma vida vivida por um terceiro que o público mantém-se satisfeito e cativado por determinadas ações, uma vez que o entretenimento humano chega às pessoas como uma forma de diversão e válvula de escape. Conforme afirma Glaber (2009), a própria vida ganha essa condição de entreter, e o personagem analisado neste estudo atingiu o status necessário para ter seus passos acompanhados apenas relatando acontecimentos de outrem. De acordo com Moffitt e Dover (2011, pg. 296), conforme a tecnologia continua tornando cada vez mais fácil que as pessoas construam suas marcas pessoais, o padrão mínimo para um perfil de qualidade continua a subir. Para se destacar, uma marca individual precisa da ajuda de uma comunidade. Com esse estudo, é possível inferir que o perfil de Hugo Gloss é altamente eficaz na produção dessa maneira de interação, uma vez que suas publicações aplicam pensamentos e ideias que levam a ações diferenciadas. O alto número de engajamento mostra que, por mais simples que seja uma publicação, ela atinge expressivo público.

Confrontando a teoria apresentada com as postagens selecionadas para análise, foi possível observar que todos os atores envolvidos no processo comunicacional da marca escolhida – indivíduos, grupos, organizações, comunidades de seguidores – convergem em um discurso de cultura colaborativa. Dessa forma, os seguidores criam um sentimento de pertencimento da marca, buscando por meio dos comentários uma maneira de se sentir integrante do que está sendo construído. Bender (2009) reforça que, na rapidez do mercado, o influenciador que não souber gerenciar sua própria marca será “engolido” pela concorrência. Para ele, “se você não sabe para onde está indo, vai parar em qualquer lugar” (p. 44) e a realização e construção do sucesso será mero fruto do acaso. Os estudos de *personal branding* deixam evidente que o valor das coisas está na própria marca e isso é exclusivo de cada um.

Esses tópicos vem ao encontro da resposta de nossa questão norteadora do trabalho: como um perfil pode se destacar na internet, transformando-se em referência? O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião e,

conforme afirma Recuero (2009), a popularidade está diretamente ligada à quantidade de seguidores que um perfil tem. A força da marca Hugo Gloss reside aí, nos mais de 15 milhões de seguidores nas redes sociais atingidos diariamente, formando assim uma ligação complexa entre os nós e as redes.

Este estudo é uma análise superficial e primária sobre o tema, que permitirá desdobramento futuros. Para uma melhor compreensão do alcance das postagens e do espaço que o nome ocupa entre os usuários, faz-se necessária a aplicação de uma pesquisa quantitativa, com entrevistas de profundidade que possam explicitar os sentimentos em relação à marca. Conforme evidencia Reiman (2013), a estratégia movida a propósito fornece aos associados tanto um sonho como um plano para alcançá-lo. Portanto, conclui-se que as marcas que desejam alcançar um público considerável, a fim de transformar sua audiência em receita, devem objetivar suas publicações, unir-se a outras marcas e outros líderes de opinião, para amplificar sua mensagem, bem como interagirem com frequência e de forma orgânica.

### Referências bibliográficas

- AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 8.ed. São Paulo: Negócio, 2005.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2.<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.
- BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. São Paulo: Leya, 2014.
- BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise. *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. In: **GT Recepção, usos e consumo midiático**; XIX Encontro da Compós, PUC-Rio, Rio de Janeiro; 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- FINK, Matthias; KELLER, Monika; ZAUNER, Alexander. **Sponsoring, Brand Value and Social Media**. RAE Publicações, São Paulo, SP; 2012.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LEÃO, L.; PRADO, M. **Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas**. *Libero- Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 69-79, dez. 2007.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MONTE, Irina Coelho. **Fakes e celebridades no Twitter: contratos de comunicação nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive** [dissertação]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação, Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2014.
- NOLAN, Lynnette. **The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications**. *Public Relations Review*, 2014.
- PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Carreira e marketing pessoal: da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REIMAN, Joey. **Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas**. São Paulo: HSM Management do Brasil, 2013.
- RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3.ed. rev. e atual. São Paulo: Trevisan, 2011.
- SILVA, Marcimedes Martins da. **Internet como expressão da indústria cultural**. São Paulo: Scortecci, 2008.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: M. Fontes, 2008. 295p.

#### Online:

- Folha de São Paulo, “**Sou querido porque não faço fofoca, diz blogueiro Hugo Gloss**”. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2016/07/1789796-sou-querido-porque-nao-faco-fofoca-diz-blogueiro-hugo-gloss.shtml>>. Acesso em: 14 de jul 2016.
- Meio & Mensagem, “**Os mais influentes entre os jovens do Brasil**”. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 13 de jul 2016.
- The Creators Shift**. [Documentário]. youPIX, dezembro de 2015. 9 minutos e 42 segundos. Disponível em <<https://youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308#.9lau4hsfn>>. Acesso em: 17 de mai 2016.