



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***PERSONAL BRANDING: UM ESTUDO DA MARCA HUGO GLOSS E  
AS ETAPAS DE SUA CONSTRUÇÃO***

Jeferson Henrique Ruppenthal

Lajeado, novembro de 2018

Jeferson Henrique Ruppenthal

***PERSONAL BRANDING: UM ESTUDO DA MARCA HUGO GLOSS E  
AS ETAPAS DE SUA CONSTRUÇÃO***

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo  
Kreutz

Lajeado, novembro de 2018

## **PERSONAL BRANDING: UM ESTUDO DA MARCA HUGO GLOSS E AS ETAPAS DE SUA CONSTRUÇÃO**

Jeferson Henrique Ruppenthal<sup>1</sup>  
Elizete de Azevedo Kreutz<sup>2</sup>

**Resumo:** Pessoas também são marcas. O cenário contemporâneo apresenta uma nova profissão, lucrativa financeira e egocêntrica, dos influenciadores digitais que são e devem ser tratadas como marcas pessoais (*personal branding*). O objetivo do presente estudo é verificar os processos de construção de uma marca pessoal para influenciadores, tendo como objeto a marca Hugo Gloss e se justifica na medida em que, por um lado, esse profissional inicia sua carreira espontaneamente sem o conhecimento básico sobre *branding* e, por outro, as marcas necessitam de líderes de opinião para influenciar seus públicos a consumi-las. Estudar os processos de construção de marcas pessoal, permite compreender as práticas contemporâneas para que os profissionais da área possam refletir sobre o tema e tomar suas decisões com mais assertividade. Como metodologia, optamos pela pesquisa qualitativa-exploratória (GIL, 2008). Como resultados, apresentamos os processos de construção/consolidação da marca estudada e se constata que esta obteve sucesso junto aos públicos e, por consequência, às marcas. Contudo, verificamos também que a marca necessita cuidar de sua reputação, para mantê-la positiva diante de seus públicos. E isso significa ética, transparência, conexão, interação e, principalmente, respeito por seus públicos.

**Palavras-chave:** Marca. *Personal Branding*. *Branded Content*. *Digital Influencer*. Hugo Gloss.

**Abstract:** People are also brands. The contemporary setting presents a new, profitable financial and egocentric profession of digital influencers that they are and should be treated as personal branding. The objective of the present study, is to verify the processes of building a personal brand for influencers, having as object the brand Hugo Gloss and is justified in that, on the one hand, this professional starts his career spontaneously without the basic knowledge about branding and, on the other hand, brands need opinion leaders to influence their audiences to consume them. Studying the processes of brand building in case it allows us to understand the contemporary practices and revealing them so that the professionals of the area can reflect on the subject and make their decisions with more assertiveness. As methodology, qualitative-exploratory research was chosen (GIL, 2008). As results, we present the processes of construction / consolidation of the brand studied and we find that it has succeeded with the public and, consequently, the brands. However, we also find that the brands need to take care of their reputation, to keep it positive in front of their public. And this means ethics, transparency, connection, interaction and, above all, respect for their public.

**Keywords:** Brand. *Personal Branding*. *Branded Content*. *Digital Influencer*. Hugo Gloss.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado/RS. jeferson.ruppenthal@universo.univates.br

<sup>2</sup> Orientadora do artigo. Graduada em Letras-Português/Inglês (Univates); Pós-Graduada em Língua Inglesa (Univates); Mestre em Comunicação Social (PUCRS); Doutora em Comunicação Social (PUCRS); Pós-doutora em Discurso Multimodal em Marcas Mutantes. Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Presidente do Observatório de Marcas. Professora-pesquisadora da Univates, Lajeado/RS. eakreutz@univates.br

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Hugo Gloss *Introduction*

O século do futuro chegou e, com ele, muitas transformações. Entre elas, a presença dos internautas, das redes sociais, das curtidas, dos compartilhamentos e afins. Impossível é pensar o nosso mundo sem a *internet*, *e-mails*, aplicativos, celulares e os influenciadores digitais.

Influenciadores sempre existiram, porém, seus mecanismos de atuação neste século 21 mudaram. Ser influenciador digital (*digital influencer*) se transformou em um negócio atrativo, tanto financeira como egocentricamente. Antes de tudo, ser *digital influencer* de sucesso é ser/ter uma marca pessoal bem-sucedida e isto gerou o seguinte problema de pesquisa: Quais são os passos para a construção de uma marca pessoal para os influenciadores digitais? O objetivo, neste estudo, é verificar os processos de construção de uma marca pessoal para influenciadores. Já os objetivos específicos são: (1) revisar os conceitos das categorias de marca, *branding*, *personal branding*, *branded content*, redes sociais, influenciadores digitais, o discurso multimodal da marca e imaginário coletivo; (2) contextualizar sócio-historicamente a marca Hugo Gloss; (3) identificar e analisar as principais estratégias de *branding* utilizadas pela marca, bem como selecionar seus pontos de contato; (4) identificar o discurso multimodal da marca; (5) entrevistar profissionais na área; e (6) analisar o discurso dos entrevistados.

A escolha da marca Hugo Gloss como objeto de estudo se deu pelas seguintes razões: a marca possui um elevado número de seguidores, cerca de 13 milhões em outubro de 2018, no Instagram. Devido ao seu sucesso na rede, recebeu em maio o Prêmios MTV MIAW 2018, na categoria Insta BR (melhor Instagram do Brasil), superando outras pessoas internacionalmente conhecidas, como Neymar, renomado jogador de futebol, conforme divulgação MTV (2018, texto digital).

O estudo se justifica na medida em que, na contemporaneidade, o influenciador digital faz a interface entre a(s) marca(s) e seus públicos de interesse e, por esta razão, por um lado, se torna uma estratégia de *branding* e, por outro, uma profissão desejável. Contudo, não basta querer ser *influencer*: é preciso

construir a reputação positiva, construir (e consolidar) uma marca pessoal relevante para os públicos e para as marcas. E ao analisar a marca pessoal do *digital influencer* Hugo Gloss, podemos verificar quais são os passos para essa construção, contribuindo com futuros *digital influencers* e também com as marcas que pretendem contratar esse novo profissional.

Para a realização deste estudo, a metodologia adotada foi a qualitativa-exploratória (GIL, 2008) e os instrumentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006); pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006); entrevistas em profundidade (DUARTE, 2006); análise de discurso (MANHÃES, 2006) e de discurso multimodal da marca (SILVESTRE, 2012) e estudo de caso (DUARTE, 2006).

Iniciamos o artigo com uma breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas. Na sequência, contextualizamos sócio-historicamente a marca Hugo Gloss analisando os principais pontos de contato com os públicos (redes sociais digitais, como o Instagram e seu site oficial) e seu discurso multimodal (verbo-visuais, foto e texto verbal linguagem audiovisual), bem como as suas estratégias de *branding*. E para compreender o fenômeno contemporâneo dos *digital influencers* e suas relações com as marcas, as entrevistas com profissionais foram fundamentais. Ao final, apresentamos nossas interferências sobre o tema.

## **1.2 MARCA ON – Revisando Conceitos**

Embora existam inúmeras definições sobre o termo marca, por diferentes autores, selecionamos algumas que mais colaboram com o estudo. A American Marketing Association AMA (2018, texto digital) define a marca como "nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes".

Para Aaker (1998), marca é um nome diferenciado ou um símbolo, como um logotipo, assim como marca registrada, ou até mesmo desenho de embalagem destinado a identificar os bens ou serviços dos concorrentes.

Com base em um viés mais técnico, já que o objeto de estudo tem marca registrada, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) destaca que marca é um sinal distintivo, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa<sup>3</sup>. Quanto à sua natureza, as marcas podem ser classificadas como de produto, de serviço, coletiva e de certificação, usada para distinguir produto de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.

O INPI (2018, texto digital) determinou os tipos de marcas que podem ser registradas. São elas: marca nominativa, formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números; marca figurativa, composta por elementos como desenho, imagem, figura e/ou símbolo; letra ou algarismo isoladamente; marca mista ou composta, que combina imagem e palavra; e marca tridimensional, considerada a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes.

Apesar de o INPI reconhecer e proteger apenas a marca visual, autores contemporâneos, como Lindstrom (2012), Keller (2006) e Gobé (2012), provam que marca é mais do que isso. De acordo com Lindstrom (2012), a marca é percebida pelos cinco sentidos: auditivo, visual, tátil, gustativo e olfativo. Para este mesmo autor (2007, p.112), “Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”. Sendo assim, as marcas devem criar uma ponte emocional, significando mais que um produto e serviço, mas contendo traços que o consumidor considere relevante. Quanto maior for o número de laços de memórias lembrados com a marca, mais forte será a adesão do consumidor com a imagem da marca.

Keller (2006, p.55) enfatiza que “As emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto”. Gobé (2012, p.40) reforça a importância da emoção

---

<sup>3</sup> O INPI afirma que, de acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 (2018, texto digital).

para criar laços com o consumidor. Para ele, uma marca emocional constrói conectividade com seu cliente, fidelizando-o com a marca e seus produtos.

De acordo com diversos autores, ao se construir uma marca se deve considerar, além do seu contexto sócio-histórico (mercado e públicos), a sua essência (identidade), seu propósito, sua missão, sua visão, seus valores, seu posicionamento, entre outros, que alinham o discurso multimodal da marca, que pode ser definido como todos seus atos sociais, como anúncios, identidade visual, *web site*, redes sociais, entre outros (SILVESTRE, 2012; MARQUES, 2012), que constroem a sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2003) na mente dos públicos, bem como a sua reputação.

De acordo com Baldissera (2006), a imagem-conceito está relacionada com as experiências de vida de cada indivíduo e não apenas ao que a marca divulga. Além disso, é um processo dinâmico.

Imagem-conceito sempre é uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (...). Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural (BALDISSERA, 2003, p.6).

Portanto, a marca deve considerar os imaginários individual e coletivo para, estrategicamente, alinhar seu discurso multimodal que gere empatia, simpatia e identificação. E isso se obtém por meio de pesquisa (SILVESTRE et al, 2009). Para Silva (2006, p.3):

O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal.

É comum ter um imaginário coletivo em redes sociais, porque, aquele grupo de pessoas segue o influenciador do qual gosta, conhece o seu posicionamento, o seu discurso. Seguimos pessoas que compactuam do mesmo “pensamento” que o nosso. Segundo Silva (2006, p.2):

Na era da mídia, parece fazer sentido a preferência pelo termo imaginário. Mas este deve sempre ser entendido como algo mais amplo do que um conjunto de imagens. O imaginário não é um mero álbum de fotografias mentais nem um museu da memória individual ou social. Tampouco se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente.

Para que a imagem-conceito seja condizente com a identidade<sup>4</sup> da marca, é preciso ter um discurso multimodal coerente, baseado em seu posicionamento. Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como uma ação de projetar o produto e a imagem da empresa, ocupando um lugar diferenciado na mente dos públicos. De acordo com o Interbrand (2008, p.102), o posicionamento é uma declaração, “a posição diferenciadora que uma marca adota em seu ambiente competitivo para assegurar que indivíduos em seu mercado-alvo possam diferenciar a marca de outras”. O posicionamento define quem a marca pode influenciar, quais serão suas bases de influências e por qual motivo o mercado-alvo deve acreditar na mensagem. Ele deve ser legítimo, relevante, diferenciado, constante e congruente (KREUTZ, 2016).

Muitas marcas pecam por não refletirem sobre seus processos de construção e de consolidação. Para Troiano (2016, p.207), quando a marca só pensa em vendas ou lucratividade acaba errando. Segundo o autor, “muitas marcas são infladas sob a alegação de que hoje em dia não temos mais tempos de longos processos de construção” e acabam se comunicando rápido com seu público, sem interação, muito menos emoção. Quem infla a marca não constrói valor.

Para Kreutz (2011, p.1), “as marcas são representações simbólicas multissensoriais, cujos significados são construídos socialmente por meio de seu discurso multimodal da mesma” e, para Troiano (2017, p.91), “o branding é uma fórmula criteriosa de proteger as conquistas simbólicas da marca”. O discurso multimodal da marca pode estar vinculado a diferentes estratégias e, de acordo com Kreutz e Más Fernández (2009), as principais tendências de comunicação e de *branding* podem ser organizadas em quatro grupos: (1) Desenvolvimento - *Brand Research, Architecture Brand*; (2) Tipos de Marcas - *Global Branding, Individual Branding, Family Branding, Co-Branding, Personal Branding, Political Branding*,

---

<sup>4</sup> Identidade é a maneira como a marca procura posicionar-se no mercado. Imagem é a forma de como o público percebe a marca como a interpreta (KOTLER, KELLER, 2006).

*Mutant Brand, Green Branding, Ethical Branding, Antibranding*; (3) Estratégias Comunicacionais para Consolidação da Marca - *Brand Communication, Brand Community, E-Branding, Brand Cultural Entertainment, Brand Experience, Integrated Brand Communication, Brand Management*; e (4) Valor de Marca - *Brand Protection; Brand Valuation*.

Assim como as marcas comerciais (produtos e/ou serviços), as marcas pessoais também devem ter os mesmos cuidados nos seus processos de construção e consolidação. De acordo com Keller (2006, p.17):

As marcas vão além de produtos e serviços. Pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas – afinal, muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas e amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se consideram figuras públicas.

O significado da palavra *personal branding* vem da origem de gerenciar a marca pessoal. Bender (2009, p. 50), ao proferir que “É você, fabricante do seu próprio produto”, afirma que cada indivíduo é dono de sua marca pessoal e, desta forma, responsável por fazer a sua gestão.

Para estudar marca pessoal é importante destacar os conceitos vistos anteriormente. O mesmo termo aplicado para marca comercial pode ser aplicado à marca pessoal. Para Alves (2017), a marca pessoal é, ao mesmo tempo, o que dizemos de nós e o que as outras pessoas pensam de nós. O que nada difere das marcas comerciais ou institucionais: identidade e imagem, já mencionadas anteriormente. Kreutz e Más Fernández (2009) citam Sócrates para enfatizar a importância da reputação da marca:

Cuida teu nome como se fosse o bem mais precioso que possivelmente jamais virás a ter, porque a reputação é como o fogo: uma vez que o tenhas aceso se pode manter facilmente, caso se apague, tornar a acendê-lo resulta sumamente difícil (KREUTZ, 2009; MÁS FERNÁNDEZ, 2009, p.1).

Para Alves (2017, p.19), “a nossa reputação é definida pelo nosso caráter, as nossas ações e como nos apresentamos”. Em outras palavras, trata-se do discurso multimodal das marcas pessoais.

A questão essencial de um *personal branding* é conciliar valor ao nome e à imagem do influenciador, a fim de torná-lo referência em meio à comunidade e, principalmente, para quem o segue. Para Bender (2009, p.135):

A grande meta é diferenciar sua marca em meio à avalanche de profissionais do seu segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente do seu público. Encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito importante que deixe sua marca visível, diferente e com valor para a plateia.

No que diz respeito ao tema de estudo proposto neste artigo, Bender (2009, p.192) afirma que em um mercado competitivo, onde existem muitos influenciadores digitais, chamar a atenção e se diferenciar do seguidor é uma obrigação para a marca, “os iguais não têm valor, em *personal branding*, a chave é criar e manter a diferença no mercado e ganhar notoriedade e reputação”.

Tratando-se de marca de celebridade na *internet*, Bender (2009) evidencia que, para se destacar nesse mercado concorrido, gerar força pessoal, impulsionar negócios, seguidores e audiência em redes sociais, a marca pessoal deve incluir o valor-prêmio, o qual “é o valor que o conjunto das suas diferenças (seus ativos de marca) tem no mercado quando comparado a outros profissionais que desempenham atividades semelhantes” (BENDER, 2009, p.193). Nesse processo, deve ser avaliada a diferença que o *personal* agrega no mercado com sua marca em relação aos outros.

Bender (2009) reforça que, na agilidade dos mercados, se o *influencer* não conhecer seu campo de atuação e tiver dificuldades de gerenciar sua própria marca, terá problemas, será “devorado” pela concorrência. Para ele, é preciso saber onde se quer chegar e quais os caminhos a trilhar até chegar no objetivo de marca.

Alves (2017) ressalta a necessidade de se ter objetivo e diz que marca pessoal não se constrói de um dia para o outro. Ela está sempre em construção, e todos os seus trabalhos e esforços contribuem para uma vantagem competitiva e profissional. É a partir desse ponto que a construção de sua marca é indispensável para mostrar o seu valor e, principalmente, o seu fator de diferenciação.

Os seres humanos sempre buscaram inspirações em outro, seja ele uma celebridade ou um líder, cuja opinião os influencia. No século presente, o significado

do termo líder de opinião não perdeu força, só foi atualizado para uma nova definição, um novo nome, algo que interaja e influencie as ações/pensamentos de muitas pessoas. O líder de opinião se transformou em *web* celebridades ou influenciador digital, conforme pontua Backes (2018):

Os produtores de conteúdo online, mais conhecidos como influenciadores digitais, podem ser considerados líderes de opinião contemporâneos. São pessoas que articulam mais rápido e melhor as informações e atuam como mediadores. Transmitem relevância ao conteúdo, começam a chamar a atenção do público, que passa a dar importância ao seu discurso, aumentando a sua audiência em forma de visualizações, acessos, curtidas, comentários, compartilhamentos, ou seja, promovendo novas formas de interações na sociedade em mídiatização (BACKES, 2018, p.2-3).

Os influenciadores digitais passaram a ter atuações importantes na vida cotidiana na sociedade contemporânea. Para esse nicho de *digital influencer*, quanto mais reputação positiva, mais seguidores. Quanto mais seguidores, mais será requisitado (contratado) pelas marcas. Quanto mais e maior influência, melhor será seu resultado financeiro e simbólico. Eles são marcas e, ao mesmo tempo, meios de comunicação (mídia). Entre eles há os que são capazes de transmitir a sua própria informação. Estes influenciadores são chamados de *creators*<sup>5</sup>, ou seja, criadores de conteúdo. Conteúdos produzidos em prol da marca é uma tendência em termos de estratégia de *branding* e sua denominação varia de acordo com os autores: para uns, *branded content*<sup>6</sup>, para outros, marketing de conteúdo (FACCIO, 2017).

O conteúdo de marca, o *branded content*, ganhou corpo nos últimos anos e vem sendo anunciado como o “futuro da publicidade”, segundo Kotler (2017) e Kartajaya (2017). Os autores também dizem que marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público. Precisa ser algo cativante, claro e definido, com o objetivo de gerar conversas sobre este conteúdo, para, assim, a marca ganhar proporção. Segundo expõem os estudiosos:

---

<sup>5</sup> *Creators* são criadores de conteúdo para diversas plataformas, adaptando seu material de acordo com a rede social como, o Facebook, Youtube e Instagram.

<sup>6</sup> *Branded Content*, *Digital Branded Content*, *Branded Entertainment*, *Comunicação por Conteúdo* ou *Conteúdo de Marca* são alguns termos utilizados como sinônimos ou com aplicações diferenciadas do Marketing de Conteúdo (FACCIO, 2017).

O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações da marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas (KOTLER, 2017; KARTAJAYA, 2017, p.147).

O consumo de matérias *online* se estabelece, os avanços tecnológicos, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da *internet* são fatores que fazem do marketing de conteúdo a chave do século 21, diz Rez (2016). Todo esse processo de conteúdos vem crescendo e se tornando viral a partir do momento em que as redes sociais passaram a ser o maior campo de atuação dos influenciadores. Os internautas se aproximaram da rede e passaram a dedicar longas horas de curtida e compartilhamento e afins.

Os tempos mudaram, e, na contemporaneidade, ter uma rede social é quase uma obrigação “para coexistir”. Existem inúmeras vantagens para a marca pessoal ter uma presença *online*, entre as quais, estão desenvolver a comunicação e obter uma boa visibilidade, resultando em fortalecimento. Alves (2017, p.87): Afirma que, “A presença *online* determina também o valor da nossa marca pessoal”.

E para isso, existem as redes sociais digitais. O Facebook, um dos mais antigos, já foi o mais popular nesta categoria, entretanto, é o Instagram que tem conquistado os públicos, não apenas por suas novidades, mas, principalmente, por suas características. Lançado em 2010, o Instagram vem acumulando grande audiência. Até novembro de (2018, texto digital)<sup>7</sup> somava 1 bilhão de usuários ativos ao mês e mais de 400 mil *stories*<sup>8</sup> ativos, tornando-se, assim, a rede preferida dos *influencers* (INSTAGRAM, 2018).

Para se compreender o complexo processo de construção de marca de um influenciador digital, elegemos Hugo Gloss como objeto de estudo.

---

<sup>7</sup> <https://instagram-press.com/our-story/>

<sup>8</sup> Stories em português histórias, permite compartilhar todos os momentos do seu dia por fotos e vídeos ficando em sua conta por apenas 24 horas. O usuário podendo fazer criação de conteúdo dinâmico na rede como, fotos, vídeos, *GIFs*

## 2 ESTUDO DE CASO @HUGOGLOSS - OLHA ELE<sup>9</sup>

O fenômeno das redes sociais. É assim que Bruno Rocha é conhecido, quando assume seu personagem Hugo Gloss (sua marca pessoal). Natural de Brasília, Distrito Federal, formado em Letras e Jornalismo e pós-graduado, ele é um fenômeno quando o assunto é redes sociais, pois, juntando todos os números, são mais de 20 milhões de seguidores (MEIO & MENSAGEM, 2018, texto digital).

Em entrevista concedida à Revista Claudia em setembro de 2018, Rocha narra a sua trajetória. No início da sua carreira, para aliviar a saudade do Brasil, enquanto estava no exterior (Espanha) estudando, Bruno criou uma conta falsa no Twitter (perfil *fake*) do personagem Christian Pior, de Evandro Santos. O perfil começou a se tornar popular, criando confusão com o público de Santos, que declarou não ser autor do perfil *fake*.

Este mistério gerou curiosidade e atraiu públicos, celebridades e até mesmo a TV, que incluiu reportagens sobre o assunto em sua programação. O Christian Pior interpretado por Rocha movimentava as manhãs dos brasileiros, comentando diversos assuntos sobre o mundo dos famosos, principalmente sobre programas de televisão. Dois anos depois, Rocha trocou o nome da conta para evitar confusões do público de Santos. No processo de mudança, ele tentou usar outras paródias com nomes de marcas famosas, como Dolce me abana e Donatello versátil, mas foi Hugo Gloss que venceu a disputa e obteve a aprovação do público.

Pouco tempo depois, ao desembarcar no Brasil, Rocha percebeu que estava ficando famoso em seu país com o sucesso do perfil Hugo Gloss. Descoberto por Luciano Huck (apresentador do programa de TV Caldeirão do Huck), ele passou a trabalhar como redator na Rede Globo e se tornou amigo das celebridades. Com isso, precisou cuidar o que iria escrever sobre elas e o anonimato começou a ficar difícil. Além disso, neste período, tinha pouco tempo livre para atualizar suas redes sociais e precisava dar um passo importante em sua carreira.

Em 2013, Bruno lançou o hugogloss.com, um portal para poder publicar mais conteúdos ao seu público. Três anos depois, escolheu ser dono de seu próprio

---

<sup>9</sup> @hugogloss é o nome do perfil de Instagram do usuário Hugo Gloss. “Olha ele” é um bordão usado nas redes sociais.

negócio e investir apenas na *persona*<sup>10</sup> de @hugogloss. Em seguida, vieram as participações em eventos, apresentação de premiações estrangeiras em tapetes vermelhos como Grammy, Awards, VMA, Oscar e cobertura de shows.

Os números são grandes. De acordo com dados do Facebook de Hugo Gloss (13 de julho de 2018), ele acumula quase 20 milhões de seguidores nas principais redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter. Conhecido por fazer um elevado número de *stories* em seu perfil do Instagram, o jornalista também é dono de um dos maiores portais de entretenimento do país. O seu *site* acumula mais de 44 milhões de visualizações por mês.

Mais do que um personagem, Hugo Gloss é uma empresa, conta com uma equipe de cinco pessoas, conciliando o trabalho desde a captação de conteúdos em evidência até a vinculação do *site* com as redes sociais e administrando as inserções de publicidade, os *publiposts*<sup>11</sup>, que é a maior fonte de renda de um *digital influencer*.

Hugo Gloss é um personagem criado por Bruno Rocha, que assume determinadas características que formam a marca. Similar ao que acontece com a marca Pelé, que se distingue da pessoa Edson Arantes do Nascimento.

Quanto ao seu posicionamento de conteúdo, @hugogloss se dedica a fornecer aos seus seguidores públicos informações sobre entretenimento, especialmente do mundo das celebridades, em geral, internacionais, sempre com uma dose de bom humor. De acordo com Andrews (2006), para influenciar direta ou indiretamente, o humor é uma das ferramentas mais empregadas na publicidade como técnica de persuasão. É utilizado para transmitir ao seguidor um sentimento de alegria, leveza, proporcionar prazer e simpatia. O cômico é usado para retratar situações banais do cotidiano e, assim, a marca será lembrada pelo público com uma boa lembrança.

Segundo o autor, outra vantagem de se usar o humor é que ele diminui a resistência à publicidade, diminuindo, assim, o esforço de marketing necessário, pois

---

<sup>10</sup> *Persona* é um personagem fictício para representar alguém (BLOG DE MARKETING DIGITAL DE RESULTADOS, 2018, texto digital).

<sup>11</sup> *Publipost* é uma publicação patrocinada por uma marca (TENDÊNCIAS DIGITAIS, 2016, texto digital).

“Quando rimos e prestamos atenção à piada, nosso humor melhora e prestamos menos atenção ao fato de estarmos sendo influenciados” (ANDREWS, 2006, p.71).

O humor é uma importante ferramenta, contudo, para construir e consolidar uma marca, outras estratégias são necessárias, e a primeira delas é a escolha do nome (*naming*). Quando Rocha solicitou registro de marcas no INPI, em 2014, na sequência do processo, teve uma oposição da marca Hugo Boss (marca de grife alemã). E não foi por acaso: foneticamente são semelhantes, mudando apenas uma consoante B (bê) por G (gê) e poderiam ser confundidas pelos públicos. Contudo, as marcas estão em categorias diferentes e, o que é mais importante, semanticamente são distintas: Boss, em inglês, significa chefe; Gloss, significa brilho, em geral relacionado ao batom, portanto, brilho nos lábios. Bruno Rocha da Fonseca, titular da marca, tendo se inspirado em Hugo Boss, o INPI concedeu o deferimento para a solicitação de registro de marca para Rocha.

Considerando as principais estratégias para construção e consolidação de marca mencionadas por Kreutz e Más Fernández (2009), verificamos que a marca Hugo Gloss utiliza muitas delas. Os autores organizam as estratégias em quatro grupos: desenvolvimento de marca, tipos de marcas, estratégias comunicacionais para consolidação da marca e valor de marca. Quanto ao desenvolvimento, os autores mencionam a pesquisa de marca (*brand research*) e a arquitetura. Anteriormente, verificamos que Rocha fez algumas pesquisas até decidir que sua marca se chamaria Hugo Gloss. Além disso, as experiências anteriores permitiram conhecer o seu público e mercado.

Quanto aos tipos, analisando a marca Hugo Gloss e comparando com o estudo de Kreutz e Más Fernández (2009), podemos aludir que se trata de uma marca individual (*Individual Brand*) que faz *co-branding* com inúmeras marcas. É, essencialmente, uma marca pessoal e, portanto, necessita de *Personal Branding* (gestor de marca pessoal) para evitar o *antibranding* e garantir reputação positiva entre seus públicos de interesse. Já na categoria “estratégica comunicacionais para a consolidação da marca”, observamos que Gloss faz uso de *Brand Communication*, *Brand Community*, *E-Branding (Digital Branding)*, *Integrated Brand Communication* e *Brand Management*.

E quanto ao valor de marca, o primeiro passo foi a solicitação de registro de marca no INPI, para sua proteção. Ela ainda não possui uma avaliação no que tange ao seu valor financeiro, ou seja, quanto vale a marca em termos econômicos.

Além dessas estratégias citadas por autores, identificamos o uso do *branded content*. Considerando o limite imposto pelo formato do artigo, apresentamos as análises de duas estratégias fortemente usadas por Rocha para sua marca Hugo Gloss: *co-branding* e *branded content*.

A estratégia de *co-branding* é utilizada, segundo os autores (2009), para alavancar duas ou mais marcas, proporcionando uma oferta mais atraente ao consumidor, o qual se beneficiaria com essa ação. Para isso, as marcas necessitam se complementar e ser promovidas em conjunto.

Para um influenciador digital, o *co-branding* é vital. Segundo Mendez (2018), marcas consagradas, como Coca-Cola, Loreal e Chilli Beans, selecionam os influenciadores de acordo com os objetivos estratégicos da campanha e classificam com P, M ou G (tamanho) e locais x nacionais. Suas funções junto ao público também variam: para alguns, é atração (ir à parada Coca-Cola nos Jogos Olímpicos de 2016); para outros, é impulsão de projetos (Chilli Beans); já para a Loreal era como porta-voz, entre outras atribuições. As marcas os contratam porque o marketing de influência ajuda a construir o *brand love* (amor pela marca) e/ou gerar vendas rapidamente. O cachê pago também é variável: de produtos a altos valores em dinheiro.

A Marca Pantene inova com um novo modelo de *reality show* de beleza: o Cabelo Pantene. Acostumada a escalar modelos, atrizes e cantoras para exibir os brilhosos fios de seus cabelos em comerciais, a Pantene decidiu buscar a próxima protagonista de sua campanha fora do meio artístico (MEIO E MENSAGEM, 2018, texto digital). E optou pelo *co-branding* com o Hugo Gloss que apresenta o programa da marca.

Figura 01: Hugo Gloss apresentador Cabelo Pantene



Fonte: Instagram da marca Pantene, @pantenebrasil.

Outra estreia utilizada em suas redes sociais é o *branded content*, em especial no perfil do Instagram, que concentra o seu maior número de seguidores. A marca faz uso de dois formatos da mesma estratégia: conteúdo raso e conteúdo profundo. O primeiro é superficial, breve e está relacionado ao entretenimento e à informação, como notícias de famosos, cotidiano das celebridades, comentários sobre novelas, *realitys shows*, memes da *internet*. Observamos que menciona produtos pouco conhecidos, faz *posts* patrocinados e trata de assuntos em geral.

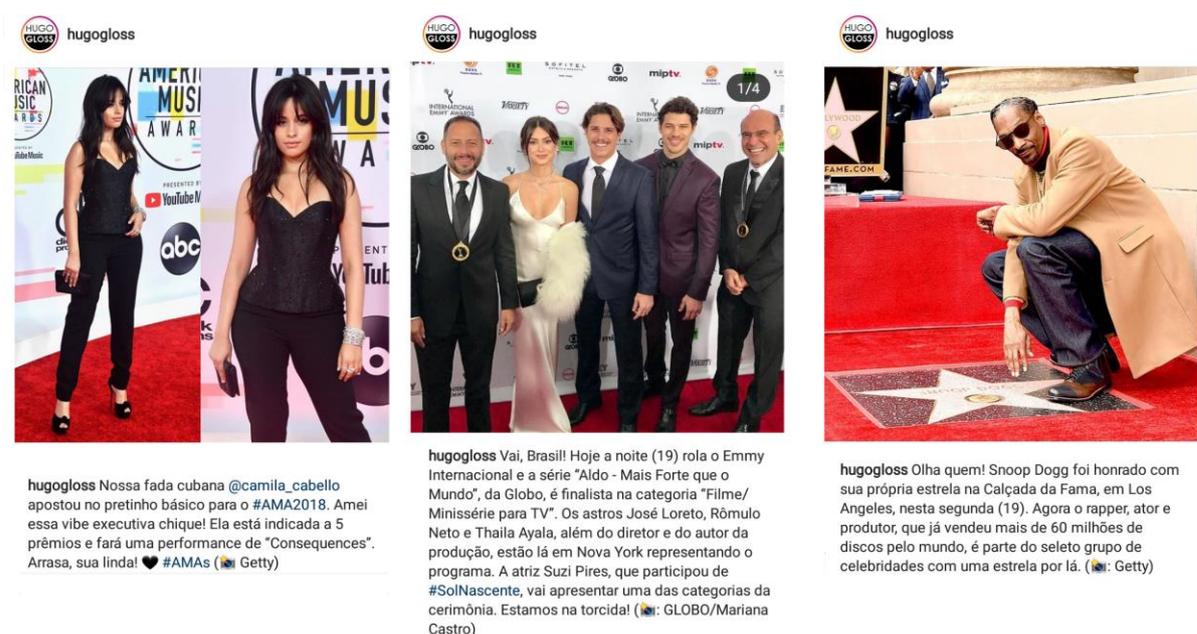
Figura 02: Notícias banais



Fonte: Reprodução Instagram @hugogloss.

O segundo, conteúdo profundo, além de ser rico em detalhes, promove a interação de seus públicos. Entre eles, verificamos cobertura de shows, assuntos polêmicos, resumo sobre a novela, apresentação de premiações estrangeiras em tapetes vermelhos, como de música (Grammy, VMA) de filmes (Oscar), e entrevistas com os astros de Hollywood na estreia do filme.

Figura 03: Tapete da fama



Fonte: Reprodução Instagram @hugogloss.

Observamos que nesse *branded content* profundo Hugo Gloss faz ações com marcas consagradas no mercado, reforçando o seu *personal branding* e seu valor simbólico. De acordo com Alves (2017), para obter sucesso, o conteúdo precisa ser relevante.

O *site* do Hugo Gloss recebe visualizações aos conteúdos através do Instagram que virou uma plataforma de notícias e de entretenimento de diversos assuntos. A linguagem diferenciada dos padrões normais chama atenção do leitor, gera muitas visualizações ao portal, assim servindo leitores fidelizados, salienta Rez (2016):

Conteúdo também significa mais visitação através de buscas e recomendações sociais. Se queremos ver a marca crescer organicamente na internet, aparecendo no Google, Twitter, Facebook, entre outras redes, precisamos gerar conteúdo. A ideia é fazer com que as pessoas interajam com a marca e compartilhem a mensagem (REZ, 2016, p.43).

Em relação às fontes referidas pelo autor e às apropriações indevidas dos conteúdos de terceiros, nas pesquisas deste artigo verificamos que isso é um problema para a marca Hugo Gloss. Ele teve sua conta no Instagram bloqueada, em maio de 2018, devido a reivindicações de direitos autorais e uso indevido de conteúdos divulgados (MEIO E MENSAGEM, 2018, texto digital).

Embora seu perfil tenha voltado à normalidade dias depois, bem como tenha recebido o prêmio, via votação popular, de melhor Insta BR, o que indica que a marca tem uma comunidade de fãs (*brand community*), essas ações podem comprometer a reputação junto aos seus públicos. O mesmo vale junto a outras marcas, que não desejam (e não podem) se vincular (*co-branding*) a outras que lhe podem atribuir, pela sensação de transferência (NAPOLIS, 1996), percepções negativas. Lembrando das palavras de Sócrates citadas no início deste estudo: reputação é como um fogo, uma vez apagado, dificilmente voltará a acendê-lo.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como se pode ver, o mundo contemporâneo está mergulhado no ambiente digital, contudo, ainda temos as mesmas necessidades de outrora, a exemplo dos líderes (de opinião), que nos influenciam em nossas decisões diárias. No atual cenário, temos a figura do *digital influencer*, profissão que surgiu em razão das

novas tecnologias e tem alcançado patamares elevados em termos financeiro e egocêntrico.

Por sua alta *performance* junto aos públicos desejados pelas marcas, em outras palavras, pelo *digital influencer* influenciar os públicos na compra e consumo de marca(s), bem como ideias, elas utilizam a estratégia de *co-branding*. Se isso aconteceu é porque o objetivo influenciar obteve sucesso por meio de suas estratégias assertivas, pois, como podemos constatar, este profissional é uma marca, um *personal branding*.

Ao longo desta pesquisa, verificamos os processos de construção da marca Hugo Gloss, de propriedade de Bruno Rocha. Ele iniciou suas atividades espontaneamente e, depois, vislumbrou-as como negócio e, como tal, deveria ter tratamento profissional, o que requer aplicar as estratégias de *branding*, a começar pelo seu registro de marca no INPI.

Ao revisar as obras dos autores renomados na área, tanto de marcas em geral quanto de marcas pessoais, verificamos que elas recomendam às marcas para cuidarem da sua reputação, para se manterem positivas diante de seus públicos. E isso significa ética, transparência, conexão e interação, principalmente respeito por seus públicos. Assim, entendemos que essa é a principal contribuição deste estudo, tanto para os gestores quanto para os profissionais.

É intrigante e gera questionamento, para uma próxima pesquisa, o fato de que a marca Hugo Gloss iniciou suas atividades de modo pouco ético, ao se apropriar indevidamente de um perfil de outro profissional e, a partir disso, ter gerado desejos nos públicos. Ao longo de quase uma década, fez apropriações indevidas e desrespeitou os direitos autorais, atividade desapropriada e penalizada, como visto. Este é um comportamento considerado por Mark e Pearson (2016) como do arquétipo vilão. E, em relação aos conteúdos que geram adesão dos públicos, verificamos que, normalmente, estão associados a celebridades internacionais. Por isso, sugere-se que esta pesquisa tenha continuidade com a seguinte questão-problema: “Por que os públicos se deixam envolver pelo vilão, rumores e pelo mito do importado? ”.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A; ANDRADE, Andre. **Marcas**: brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALVES, Manon R. **Marca Pessoal**: Como Comunicar, Agir E Vestir a Sua Marca Pessoal para Ter Mais Sucesso. Lisboa: Editora RH, 2017

AMA. **American Marketing Association**. Dictionary. 2018. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

ANDREWS, Marc. et al. **Persuasão na publicidade**: 33 técnicas psicológicas de convencer. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

BACKES, Suelen. A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. In: Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, 2, 2018, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo, UNISINOS, 2018. Disponível em: <[https://www.midiaticom.org/seminariointernacional/archives/2018/gts/gt11\\_atores\\_e\\_instituicoes\\_em\\_redes/A%20teoria%20do%20duplo%20fluxo%20-%20Suelen%20Backes.pdf](https://www.midiaticom.org/seminariointernacional/archives/2018/gts/gt11_atores_e_instituicoes_em_redes/A%20teoria%20do%20duplo%20fluxo%20-%20Suelen%20Backes.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. Belo Horizonte, PUCMG, 2003. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP05\\_baldissera.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf)>. Acesso em: 5 ago. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Porto Alegre. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

Canal do Youtube de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=60D4fkjyCEw>>. Acesso em: 18 out. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FACCIO, Luciane. "**Marketing de conteúdo como estratégia de marca**". 2017. 26 f. Artigo (MBA em Marketing) – Universidade do Vale do Taquari, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1864/1/2017LucianeFaccio.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

Facebook de Hugo Gloss. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HugoGloss/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

FONSECA, Joaquim da (Trad). **Glossário de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

**INPI**, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#Marca-Coletiva](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-Coletiva)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Isabella D'Ercole, **Quem é Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss?** Revista Claudia. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KREUTZ, Elizete A. O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife, UNICAP, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

\_\_\_\_\_. Construindo marcas mutantes. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n.119, p. 61-65, 2012. Disponível em: <<http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/120>>. Acesso em> 3 ago.2018

KREUTZ, Elizete; FERNANDÉZ, Francisco J. M. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Disponível em: <<http://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/branding/branding.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: lado oculto do marketing: controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós**. São Paulo: HSM, 2012.

\_\_\_\_\_. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

\_\_\_\_\_. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MANHÃES, Eduardo. Análise de Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 305- 315.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2016.

Meio & Mensagem **Hugo Gloss: o fenômeno das redes sociais**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/04/08/hugo-gloss-o-fenomeno-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.

**O rei do marketing** ISTOÉ. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20101020/rei-marketing/4258.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2018.

Prêmio MTV, melhor Insta BR. Disponível em: <<http://miaw.mtv.com.br/categoria/insta-br>>. Acesso em: 5 out. 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

SILVESTRE, Carminda e MARQUES, Gorete. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação da marca. **Brand Trends**, v 2, n.2, p.66-78, 2012. Disponível em: <<https://volsen.files.wordpress.com/2012/05/brandtrendsjournal2.pdf>>. Acesso em: jul. 2018.

SILVESTRE, Carminda. et.al. O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In: CONGRESSO LUSOCOM, 8, 2009, Lisboa. **Anais...** Lisboa, 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/31261695-O-discurso-da-marca-o-caso-natura-e-naturapura.html>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

SILVA, Juremir M. **Tecnologias do imaginário**: esboços para um conceito. Disponível em: <<https://leandromarshall.files.wordpress.com/2008/01/tecnologias-do-imaginc3a1rio1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p.51-61, 2006.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor / Jaime Troiano. 2. ed. São Paulo: Troiano Editora, 2016.

\_\_\_\_\_. **Brand Intelligence**: Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam economias. 1. ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2017.

YAMAOKA, E. J. O Uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.