
A Melhor do Mundo: O Caso do Rebranding da Blogueirinha¹

Laura GOMES²

Rebeca COSTA³

Gêsa CAVALCANTI⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Com base no intercâmbio europeu da influenciadora vivida por Bruno Matos, Blogueirinha, este artigo pretende compreender as mudanças imagéticas da personagem mediante ao seu processo de rebranding, com ênfase no processo de entrada ao cenário de talk shows nacionais e sua progressão como figura de autoridade, sem perder autenticidade. O objeto teórico, se concentra nos conceitos de branding, personal branding e performance. Já do ponto de vista empírico, mediante pesquisa documental e netnográfica, via Instagram e YouTube, mapear indicadores desta transformação.

PALAVRAS-CHAVE: Personal branding; Blogueirinha; talk show, cultura pop, instagram.

INTRODUÇÃO

No ano de 2022, Blogueirinha ascendeu aos holofotes midiáticos, tornando-se um nome emergente no cenário de talk shows brasileiros. A personagem interpretada pelo carioca Bruno Matos, nascido em Nilópolis/RJ (BLOGUEIRINHA, 2023), traça um caminho promissor no mercado do entretenimento nacional. O programa, *De frente com Blogueirinha*, transmitido em seu canal do YouTube em colaboração com a *DiaTv*, (CASTRO, 2003 apud CARVALHO, 2023), tem audiência entre as gerações Millennials e Z, com idades entre 18 e 35 anos, com comportamento de consumo intencionado à cultura pop⁵.

Desde seu nascimento já havia uma característica marcante: a linguagem ácida e com foco no público jovem e participantes da comunidade LGBTQIAP+. As sátiras e críticas ao mundo das blogueiras que sempre fizeram parte do seu personagem, renderam alguns bordões usados até hoje, como “*A melhor do mundo*”, “*Oi, meninas*,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: laura.gomes.700@ufrn.edu.br.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: rebeca.info.duarte@gmail.com.

⁴ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: gesa.cavalcanti@ufrn.br.

⁵ Para Sá, Carreiro e Ferraraz (2015), a indústria pop é um local carregado de muito simbolismos, envolvendo sentimentos, modernidade, e aceitação, moldando-se com um perfil de consumo massivo daquilo que é produzido do pop para o pop.

tutopom?”, “*Não tem no Brasil.*” (UCHÔA, 2018; BARGAS, 2018 apud CARVALHO, 2023). Nunca foi um segredo que Blogueirinha sonhava em construir uma carreira internacional, tendo em março de 2022, sua consolidação. O intercâmbio realizado na Europa, provocou mudanças na comunicação com o seu público e com as marcas com que trabalha, alterando sua forma de vestir e portar-se, porém sem perder sua essência.

Este artigo visa compreender as mudanças da Blogueirinha mediante seu processo de rebranding, com ênfase no processo de entrada ao cenário de talk shows nacionais e sua progressão como figura de autoridade. O objeto teórico⁶ dessa pesquisa são os conceitos de branding, personal branding e performance.

OI, MENINAS, TUTOPOM? NÃO TEM NO BRASIL!

A aplicação da nova estética da Blogueirinha, em conjunto a um refinamento de estratégias de branding, abre espaços para o estudo de uma comunicação com formas multiversas de conectar-se com o público. Por meio de pesquisa documental, procuramos mapear padrões indicadores deste rebranding, com consultas a sites, redes sociais e entrevistas, criando uma curadoria de conteúdos pertinentes à análise. A luz dos princípios de Débora Zanini (2016) sobre netnografia, os documentos escolhidos foram organizados em ordem cronológica e divididos em 3 categorias: antes do intercâmbio, durante e após.

ANTES DA VIAGEM

No mês que antecede a ida ao exterior, o espaço de interação principal, o Instagram⁷, estava voltado à vida como cantora e Youtuber, contendo imagens de gravação dos videoclipes, publicidades e conteúdos de humor. Com uma abordagem fácil, envolvente e visual simples, a influencer já mantinha uma boa comunicação com seus seguidores.

É válido salientar que nessa época, já existia o programa *De Frente com Blogueirinha* (Temporada 1), no entanto, a entrevistadora era conhecida apenas por seu humor e não por sua desenvoltura e presença de palco. Para Bordin (2013), existe um pré-julgamento aplicado ao que visualizamos pela primeira vez, o que implica em uma

⁶ Devido às limitações do formato, optamos por apresentar parte do objeto teórico ao decorrer da análise.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/blogueirinha/>. Acesso em: 16 mar 2024.

necessidade de cuidado com o visual de uma marca, seja ela de produtos comerciais ou personalidades públicas.

A organização e modo que se apresentava no Instagram, mostrava a necessidade de uma evolução na comunicação. Com viagem marcada, surge então a oportunidade de melhorar a apresentação e aceitação, transformando-se em seu bordão mais famoso, "Não tem no Brasil, meninas" (UCHÔA, 2018; BARGAS, 2018 apud CARVALHO, 2023).

DURANTE A VIAGEM

Com fotos enquadradas e melhor editadas, figurino que se adequa a estética da cultura local do intercâmbio, referências imagéticas de blogueiras internacionais, alinhamento das laces e as poses estratégicas, salientam a mudança visual aplicada.

Rizzo (2011), afirma que ao transformar uma pessoa em produto (personal branding) é necessário prestar atenção a características comportamentais e de caráter, de modo a manter uma imagem concisa, que não fuja do que o *target* almeja. Blogueirinha aplica esse conceito com maestria, pois mesmo com todas as mudanças visuais, a sua linguagem e comportamento ácido seguiram presentes, reafirmando a personalidade da personagem e seguindo com a conduta que agrada os seus seguidores fiéis.

Partindo do pressuposto de personalidade, é perceptível em diversos momentos da viagem como essas características de construção/reafirmação de persona foram aplicadas. A influencer usou de estratégias de conteúdo voltadas à imersão cultural⁸ regional, uma característica comum a apresentadores e jornalistas, que potencializa a troca de conhecimentos e bagagem sociocultural, auxiliando na desenvoltura e repertório pessoal apresentado ao público.

Goffman (2002), conceitua a fachada como a representação que uma pessoa projeta intencionalmente de si, durante um tempo de contato. Ao publicar sobre suas visitas a pontos turísticos, trajando roupas características e buscando conhecer o ambiente, a influenciadora abrange não somente o roteiro de viagem de uma blogueira, como também a vivência de uma jornalista no exterior.

Ao pensar na aplicação do termo fachada, neste caso do Instagram, as publicações da blogueira agem para reforçar a persona imagética da personagem.

⁸ Post imersão cultural. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 11 mar 2024.

Analisando à luz das falas de Paul Zumthor (2007). Bruno Matos, como ator, entrega uma performance ligada ao corpo (Blogueirinha) e ao espaço (Instagram), uma expressividade teatral que valida a personalidade da personagem e eleva sua complexidade teatral (ZUMTHOR, 2007 apud SATLER, et.al, 2022).

Sabendo que as relações interpessoais digitais, mesmo quando anônimas, são de extrema importância para a manutenção da imagem e relevância (AFONSO, 2014), sendo apresentada com clareza na publicação onde a influencer revisita em formato de recorte de vídeos, falas sobre o tão sonhado intercâmbio. No *post*⁹, feito em terras europeias, há uma sensação de jornada do herói, uma “série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço que é ele próprio um devir, estando sujeito a incessantes transformações” (BOURDIEU, 1996, p. 189 apud SATLER, et. al, 2022).

Em setembro de 2022, nos últimos passos da viagem, a blogueira retorna a solo brasileiro para comparecer a programas e eventos. Como uma influencer, Blogueirinha, aparece como formadora de opinião com sucesso associado a quantidade de seguidores e popularidade (RECUERO, 2009). Participar de trabalhos como repórter e apresentadora ainda no período de intercâmbio, mostra ao público sua presença marcante no mundo do entretenimento. Logo após as gravações e participações nos eventos, ela retorna ao exterior para completar o intercâmbio.

DEPOIS DA VIAGEM

O rebranding não se restringiu ao período do intercâmbio; ao contrário, tem sido um processo contínuo que percorre até os dias atuais. Sua volta, desempenha papel crucial na transição para a fidelização como apresentadora, marcada por novas participações em programas, eventos e aumento de visibilidade.

O local onde conseguimos encontrar os melhores resultados deste processo é em seu programa, o De Frente com a Blogueirinha, quadro, anterior ao intercâmbio, com uma temporada de 4 vídeos, veiculados em seu canal no YouTube¹⁰. Nesta primeira temporada, obteve nas duas entrevistas mais assistidas, Karol Conká (T1EP01)¹¹ e

⁹ Post jornada do herói. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/>. Acesso em: 11 mar 2024.

¹⁰ Canal YouTube. Disponível em: <https://youtube.com/playlist/defrentecomblogueirinha>. Acesso em: 11 mar 2024.

¹¹ Cantora Nacional. Episódio disponível em: <https://www.youtube.com/live>. Acesso em: 11 mar 2024

Danilo Dabague (T1EP03)¹², 981 mil e 577 mil visualizações respectivamente, totalizando ao final da edição 2.470.759 visualizações totais.

Com a aplicação do rebranding, a mudança nos números obtidos na segunda temporada foi nitidamente expressiva. Após seu retorno, Blogueirinha juntou-se à equipe de criadores digitais que formam a *DiaTV*, canal no YouTube que produz "programação televisiva multiplataforma, simultânea, com atrações fixas e ao vivo durante 6 horas ao dia" (SAFNER, 2023 apud CARVALHO, 2023).

Anteriormente, o visual do estúdio de gravação junto à baixa autoridade de Blogueirinha como entrevistadora não eram atrativos para além do público que já seguia e acompanhava. Com sua entrada como integrante oficial do time *DiaTV* e reposicionamento de marca, ocorreu uma ampliação do alcance dos episódios, desde sua primeira aparição na temporada. Sem grandes alterações no cenários, a postura, visual e segurança aplicadas à personagem fizeram total diferença na combinação da comunicação e desenvoltura aplicada para com os convidados.

A temporada 2, rendeu grande repercussão na internet com a veiculação de recortes de trechos do programa em diversas plataformas. Em suas duas maiores audiências nas entrevistas com a cantora Anitta (T2EP24)¹³ e a atriz Bruna Marquezine (T2EP27)¹⁴, com 4,4 milhões de visualizações e 4,2 milhões de visualizações, respectivamente. Ao final da temporada, o programa totalizou mais de 34 milhões de visualizações contabilizadas até março de 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de metamorfose vivido pela Blogueirinha, partindo de suas origens no Youtube, até o processo de iniciação como entrevistadora, não reflete apenas uma jornada individual vivenciado por Bruno Matos, mas versa também, sobre as transformações nas formas de comunicação na mídia e na cultura digital, por meio do poder do branding, personal branding e performance.

O personal branding, oferece a oportunidade de fortalecer uma marca, visando alto valor percebido. Quando acrescidas as interações interpessoais presentes nas redes (RECUERO, 2009), estratégias que apresentam pessoas como marcas (AFONSO,

¹² Criador da Lorelay Fox. Episódio disponível em: <https://www.youtube.com/live>. Acesso em: 11 mar 2024.

¹³ Cantora Nacional. Episódio disponível em: <https://www.youtube.com/live>. Acesso em: 11 mar 2024.

¹⁴ Atriz Nacional. Episódio disponível em: <https://www.youtube.com/live>. Acesso em: 11 mar 2024.

2014), projeção de valores e construção de caráter com uma imagem boa e consistente (BORDIN, 2013), usando de características e simbolismos que a diferenciam de outras, reafirmando posicionamentos e construindo um branding sólido (KOTLER, KELLER, 2013), é possível criar um produto que conecta-se com o cliente, ajudando na tomada de decisão (KELLER, 2006), com aplicações e narrativas específicas que impactam positivamente no *target*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, A.A. **Personal Branding: La importancia de la marca personal**. Universidade de León, 2014. Disponível em: <<https://buleria.unileon.es/handle>>. Acesso em: 06 out 2023.

BORDIN FILHO, Sady Maria. Marketing pessoal: **Dez etapas para o sucesso!** Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

CARVALHO, B.. **Blogueirinha no DiaTV: Jogos de Representações e Narrativas Midiáticas no Mercado Digital**. 2023, MEISTUDIES, Disponível em: <<http://meistudies.org/index.php/cmei/6cime/paper/view>>. Data de acesso: 11 Nov. 2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOLDBERG, Roselee. **A arte da performance: do futurismo ao presente**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2016 (1979).

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

SATLER, Lara; OLIVEIRA, Vânia; PAVAN, Ricardo. **Performances da recepção**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

SÁ, S. P. de, CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. **Cultura pop**. Edufba, 2015.

ZANINI, P. D. **Introdução ao conceito de Etnografia Virtual/Netnografia/Etnografia Digital**. Disponível em: <<https://deborazanini.files.wordpress.com/2015/07/digital.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2023.