

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carlos Matheus Xarão Baptista

ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA DA PERSONAGEM INFLUENCIADORA
VIVI GUEDES ATRAVÉS DAS MARCAS ANUNCIANTES DA NOVELA A
DONA DO PEDAÇO

Passo Fundo
2019

Carlos Matheus Xarão Baptista

ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA DA PERSONAGEM INFLUENCIADORA
VIVI GUEDES ATRAVÉS DAS MARCAS ANUNCIANTES DA NOVELA A
DONA DO PEDAÇO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gussatti.

Passo Fundo
2019

Meu agradecimento aos meus avós pelo incentivo, amor e proteção. A minha mãe e irmãos pela colaboração ao longo desta trajetória, além do amor e cuidado incondicional. Aos amigos e colegas de profissão por todo o conhecimento passado a mim. Aos colegas da turma, meu agradecimento por me entenderem e por compartilharem tantos momentos de aflição e conquistas neste período. Aos mestres, agradeço pelo conhecimento compartilhado, além de toda atenção. Ao orientador, satisfação em compartilhar conhecimentos e esta fase da graduação. Agradeço a todos que de forma direta ou indireta estiveram presentes até aqui.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a estratégia transmídia da personagem influenciadora Vivi Guedes através das marcas anunciantes da novela A Dona do Pedaço, além disso, visa dentre outros objetivos, identificar como as marcas exploram a personagem, quais são as ferramentas/meios utilizados para apresentar a mensagem transmídia além de identificar qual a maneira que a personagem estava presente nas redes sociais da atriz. Para entender o processo de realização destas estratégias, foi realizado um estudo de caso com a marca no período de seis meses (maio a setembro), concluído com uma análise qualitativa dos conteúdos. Os resultados obtidos através da análise, concluem com êxito o objetivo deste trabalho, através deste foi possível entender a maneira em que as marcas utilizaram da *digital influencer* para transmitir a sua mensagem.

Palavra-chave: publicidade e propaganda; marketing digital; transmídia *storytelling*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada “TV” GLOBO.....	31
Figura 2 – Foto Projac.....	31
Figura 3 – Lançamento GSHOW.....	32
Figura 4: Logotipo A Dona do Pedaco	33
Figura 5: Casal Amadeu e Maria da Paz	34
Figura 6: Fabiana e Virginia	34
Figura 7: Protagonistas Régis, Maria da Paz e Josiane	35
Figura 8: Perfil Estilo Vivi Guedes	36
Figura 9: Publi-post para marca Avon	38
Figura 10: Vivi Guedes em campanha para Fiat	39
Figura 11: Anúncio Vivi Guedes.....	41
Figura 12: Postagem em vídeo Vivi Guedes para Fiat.....	43
Figura 13: Descrição postagem Fiat.....	44
Figura 14: Destaques Instagram Fiat Brasil.....	44
Figura 15: <i>Website</i> direcionado através de <i>links</i>	44
Figura 16: Parceria paga pela marca Fiat.....	45
Figura 17: Parceria paga pela marca Fiat em <i>story</i>	46
Figura 18: Publi-post Vivi Guedes para Coca-Cola.....	47
Figura 19: <i>Story</i> Vivi Guedes para Coca-Cola.....	47
Figura 20: Publicação Avon – Paolla Oliveira.....	49
Figura 21: Postagem Instagram Avon.....	52
Figura 22: Postagem de comemoração de 1 milhão de seguidores.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções da publicidade.....	13
Quadro 2 – Tipos de testemunhal.....	14
Quadro 3 – Tipos de ações básicas de <i>tie-in</i>	17
Quadro 4 – Ranking de redes sociais preferidas dos brasileiros.....	20
Quadro 5 – Top influenciadores brasileiros no Instagram.....	24
Quadro 6 – Características da Cultura da Convergência.....	28
Quadro 8 – Comunicado Facebook Fiat.....	40
Quadro 9 – <i>Story</i> de despedida de Paolla Oliveira.....	40
Quadro 10 – Cenas propaganda Fiat veiculada.....	42
Quadro 11 – Publi-posts de Vivi Guedes.....	43
Quadro 12 – Postagem Vivi Guedes para parcerias pagas da Avon.....	50
Quadro 13 – Comentários de oportunidade pela Avon.....	51
Quadro 14 – Postagem parceria paga Ifood.....	52
Quadro 15 – Postagem parceria paga Ifood.....	53
Quadro 16 – Postagem Paolla Oliveira com digital <i>influencer</i> Camila Coutinho.....	54
Quadro 17 – Algumas das postagens Instagram de Paolla Oliveira.....	54
Quadro 18 – Veículo e meio usados pelas marcas para comunicar a mensagem.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ranking das redes sociais preferidas.....	21
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
1.1 Publicidade Testemunhal.....	13
1.2 Product Placement ou Merchandising Televisivo.....	15
2 MARKETING DIGITAL.....	18
2.1 Redes Sociais.....	19
2.1.2 Instagram.....	22
2.2 Influenciadores Digitais.....	23
3 TRANSMÍDIA <i>STORYTELLING</i>.....	26
4 METODOLOGIA.....	30
5 GLOBO.....	31
5.1 A Dona do Pedaco.....	33
5.2 Vivi Guedes.....	36
5.2.1 Marcas.....	38
5.3 Abordagem qualitativa.....	40
5.3.1 Vivi Guedes em estratégia para Fiat.....	40
5.3.2 Estratégia no Instagram da Fiat.....	44
5.3.3 Fiat no Instagram de Vivi Guedes.....	46
5.4 Estratégias utilizadas pela Coca-Cola.....	48
5.5 Avon.....	49
5.5.1 Vivi Guedes no Instagram da Avon.....	52
5.6 Ifood.....	53
5.7 Análise sobre Instagram de Paolla Oliveira.....	55
5.8 Veículos e meios utilizados pelas marcas.....	58
6 DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS.....	59
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet o comportamento de consumo das mídias passou a se tornar um desafio diário nas estratégias de campanhas publicitárias. No cenário atual, o bombardeio de informações é constante, fazendo com que o consumidor atente somente aquilo que realmente o interessa. A busca pela interatividade e pelo engajamento instantâneo tornou-se cada vez mais importante neste processo de evolução da tecnologia, seja ela no meio eletrônico, como nos mais diversos aplicativos em ascensão.

Com as evoluções constantes na maneira de se comunicar, Jenkins (2009, p. 385) em seu livro “Cultura da Convergência” traz conceitos para a comunicação neste século. Para ele a convergência é a “palavra que define as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias passam a circular em nossa cultura”. É um processo que se adapta a cada atualização tecnológica lançada ou em cada modo de consumo de conteúdo. Desta forma a união entre as velhas e atuais mídias são essenciais para a convergência e para o estímulo da imaginação e da criatividade.

Baseado nessa evolução das mídias, destaca-se o crescimento das mais diversas redes sociais, dentre elas o Instagram, que segundo o site Nexting Academy (2019) “cresce como uma das mídias digitais mais populares dentre as mais diversas idades, locais ou marcas, possui uma base massiva de usuários e um engajamento com taxas mais altas que qualquer outra rede social”.

Com este crescimento da mídia digital, os *digitais influencers* retornam ao mercado sendo protagonistas nas estratégias das marcas através de *publi-posts*¹ ou até mesmo dos tão famosos recebidos². Segundo infográfico da empresa Iinterativa (2018), mais de 75% das marcas já utilizam influenciadores digitais nas suas estratégias digitais.

Paixão proibida, rivalidades entre famílias, vinganças, inveja com uma dose de amor são os segredos do autor Walcyr Carrasco para novela *A Dona do Pedaço*. Além disso, o autor busca trazer a realidade atual usando das mídias digitais e da trama para entreter os telespectadores nas noites de programação da Globo.

Vivi Guedes, vivida por Paolla Oliveira, é a personagem *digital influencer* de *A Dona do Pedaço*, a *influencer* tem seu perfil oficial @estiloviviguedes no Instagram. Com postagens

¹ Publi-posts: Posts patrocinados pelas marcas que buscam interesse de divulgação de seus produtos, com indivíduos de forte influência digital.

² Recebidos: produtos que influenciadores digitais recebem de marcas para divulgação e opiniões de testes, a fim de fazer recomendações.

diárias de *looks*, ensaios fotográficos, entre outros conteúdos, dentre as marcas Fiat, Ifood, Coca-Cola e Avon.

Além de *publi-posts* patrocinados pelas marcas em seu Instagram, a atriz faz parte de propagandas da Fiat como a própria influenciadora, utilizando de uma narrativa transmídia.

Considerando a importância de analisar esta evolução na maneira de comunicar neste século, chegou-se a problemática a ser apresentada neste trabalho qual está relacionada em como foi utilizado a personagem influenciadora Vivi Guedes como estratégia transmídia das marcas anunciantes da novela *A Dona do Pedaço*?

Portanto o objetivo deste trabalho é descobrir como a personagem influenciadora ‘Vivi Guedes’ utilizou a estratégia transmídia para as marcas anunciantes na novela ‘A Dona do Pedaço’. Visando alcançar este objetivo, são requeridos alguns objetivos específicos: a) identificar como as marcas exploram a personagem; b) quais são as ferramentas/meios utilizados para apresentar a mensagem transmídia; c) qual abordagem da personagem no Instagram da atriz.

Este estudo se justifica a partir dos seguintes motivos: o primeiro deles é pelo cunho acadêmico, na área de Publicidade e Propaganda e pela evolução do assunto, por estar em constante crescimento na comunicação e nas estratégias das marcas. Em segundo pela curiosidade de entender as mais diversas estratégias usadas com sucesso pela Rede Globo na novela “A Dona do Pedaço”. A terceira justificativa, é pela inovação do tema proposto, por se tratar de um fenômeno atual a ser analisado durante a execução desta pesquisa.

A pesquisa se dá em 2 etapas distintas. A primeira com a intenção de apresentar os temas e conceitos relevantes. E a pesquisa bibliográfica que trará temas como Publicidade e Propaganda, Marketing Digital, *Storytelling* na propaganda, Mídia e Transmídia.

Para melhor compreender o estudo de caso, o projeto realizará uma tabela, onde serão analisados os conteúdos promovidos pela personagem, bem como o Instagram da atriz ‘Vivi Guedes’ e nos canais das marcas anunciantes, no período de maio a setembro de 2019, a fim de compreender como as marcas se apropriam da mesma ao contar as suas histórias. O estudo, portanto, será de abordagem qualitativa a fim analisar a forma transmídia em que as marcas patrocinadoras da novela “A Dona do Pedaço” se apropriam da influenciadora.

O trabalho será apresentado com uma estrutura composta por seis capítulos: o primeiro irá trazer conceitos voltados a publicidade e propaganda com subtítulo: publicidade testemunhal, *product placement* ou *merchandising* televisivo. O segundo capítulo apresentará a temática voltada ao marketing digital, redes sociais, Instagram, influenciadores digitais. O terceiro irá abordar conceitos de Transmídia *Storytelling*. No quarto será apresentado a

metodologia. No quinto capítulo será abordado o objeto de estudo com temáticas voltadas a Globo, *A Dona do Pedaço*, Vivi Guedes, marcas anunciantes, finalizando com a abordagem qualitativa dos conteúdos nos Instagram das marcas anunciantes e da *influencer*. Já o sexto capítulo, trará um diagnóstico e proposição de melhorias. E por fim as considerações finais obtidas na realização deste trabalho.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Com a invenção da prensa de Gutemberg, tudo passou a ser mais fácil na maneira de se comunicar a partir do século XV. Segundo Muniz (2004) os primeiros anúncios nesta época tinham como único objetivo chamar atenção dos leitores para algum fato, a mensagem, portanto era exclusivamente informativa. Com a chegada da era industrial, houve a necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos na sociedade, a partir disso a comunicação passou a sofrer alterações, tornando-a mais persuasiva, perdendo o seu sentido informativo.

A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isso deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária (MUNIZ, 2004).

Para Gonzalez (2009) a publicidade e a propaganda são ferramentas muito importantes e se caracterizam principalmente pela persuasão, convencendo o consumidor com argumentos verdadeiros ou falsos. Segundo o autor:

A propaganda deve ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Já a publicidade mais agressiva de público (do latim Publicus) é conceituada com arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Já para Carvalho (2003) a publicidade é a linguagem da sedução que o termo propaganda está inserido nos valores éticos e sociais da nossa sociedade, e a publicidade está ligada a fatores comerciais, qual analisa os desejos particulares de cada pessoa.

Na visão de Iasbeck (2002, p 19) a publicidade faz parte do discurso do anunciante, sendo umas das formas de comunicação mais eficientes, para contribuir na construção da imagem de uma empresa ou de uma marca para seus consumidores.

De acordo com as aplicações e funções da publicidade, Pinho (1990, p. 18), categoriza nos seguintes tipos:

Quadro 1 – Funções da Publicidade

Publicidade de produto	Visa anunciar um produto, tornando-o conhecido pelo consumidor e levando-o a comprá-lo;
Publicidade de serviços	Visa vender um serviço, aplicando-se essa à bancos, financiadoras e empresas seguradoras;
Publicidade de varejo	Aplica-se quando o produto anunciado é patrocinado pelo varejista, ou seja, pelo setor intermediário;
Publicidade comparativa	Visa comparar os produtos e serviços do anunciante com os dos seus concorrentes, evidenciando que a qualidade do produto anunciado é superior ao do concorrente;
Publicidade cooperativa	Aplica-se quando um anúncio ou uma campanha publicitária, de determinado produto, é criada através de uma parceria entre o fabricante e o lojista;
Publicidade industrial	Aplica-se na área do marketing industrial, em que os produtos são vendidos para intermediários e após anunciados para o consumidor final;
Publicidade de promoção	Aplica-se a toda publicidade de uma empresa.

Fonte: (PINHO, 1990, p. 18).

Já Corrêa (1998) diz que a publicidade possui três funções: a primeira: divulgar uma marca de produto ou serviço por meio de uma imagem pretendida; a segunda: persuadir o consumidor, mostrando que o produto ou serviço anunciado possui maior qualidade que o da concorrência e a última função: estaria ligada a possibilidade que a publicidade tem de participar das decisões do consumidor, de modo a estimular o mesmo para que opte pelo produto anunciado na mensagem publicitária.

A evolução a partir do século XIX, nos traz a publicidade conhecida hoje, que teve início com a necessidade de vender mais. E para obter esses resultados, comerciantes e fabricantes perceberam que precisavam comunicar ao seu público quais eram seus produtos. Nesta onda de comunicar ao público a sua mensagem em canais persuasivos da época, que surgem as agências de publicidade (GOMES, 2001, p.115).

Neste contexto da publicidade, existe um nicho no qual se encaixa a publicidade testemunhal classificada a partir do CONAR, qual são usadas nas campanhas entre *digitais influencers* e as marcas.

1.1 Publicidade Testemunhal

O CONAR (1980) descreve o testemunhal como um depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoas ou entidades diferentes das anunciantes, podem exprimir suas opiniões. Este pode ser um depoimento que traz observações ou experiências de um determinado produto ou serviço.

Segundo Reis (2010, p.152) “a publicidade define o testemunhal como a declaração ou aparição de um indivíduo ou organização em apoio às propostas de um anunciante”.

[..] a definição de testemunhal, de menção ou prescrição se assemelha ao conceito de merchandising adotado no Brasil. Trata-se de um formato de anúncio largamente difundido nas emissoras de televisão, baseando-se na participação de celebridades para a divulgação de produtos ou serviços (REIS, 2010, p.151).

Os autores Arens, Shaefer e Weigold (2013), citam em sua obra que as celebridades podem atrair a atenção do público, pela sua visibilidade, mas devem ter de fato a credibilidade em não a desviar em relação ao produto ou serviço em divulgação. Por se tratar de celebridades, Zovin (2010, p. 22) considera que quem compra produtos que são divulgados por estes, não está somente comprando os produtos, mas sim a própria imagem da celebridade e tudo que ela representa.

Uma das técnicas mais utilizadas nos testemunhais está relacionado ao endosso, esta execução parte quando um indivíduo famoso fala a favor da empresa ou da marca. Os endossantes não se baseiam somente em suas experiências pessoais com uma marca, porém, conseguem através da sua fama promoverem produtos ou serviços (G. BELCH e BELCH, 2014, p. 306).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) classifica essas técnicas na propaganda testemunhal de quatro maneiras. Esses passam a possuir diferentes regras e especificações que tenham interpretações corretas.

Quadro 2 – Tipos de Testemunhal

<i>Testemunhal de pessoa famosa</i>	É o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
<i>Testemunhal de pessoa famosa</i>	É o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

<i>Testemunhal de pessoal comum ou Consumidor</i>	É o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
<i>Atestado ou endosso</i>	É o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnicas capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º) ³ .

Fonte: (CONAR, 1980: Anexo Q).

Segundo a matéria publicada na Revista Marketing (2004, p. 19-20) escrito por Anna Gabriela Araújo, a não identificação do público-alvo com a celebridade da campanha, podem gerar problemas nos anúncios testemunhais. Segundo a colunista isso ocorre frequentemente quando a escolha pela celebridade se baseia somente com a tendência do momento ou quando é somente considerado a estratégia publicitária suficiente, sem antes analisar se ambos os lados são coerentes. Essa falha também é decorrente em outros tipos de testemunhais, no caso de usar pessoas comuns, que não coincidem com os verdadeiros consumidores do produto. Usar uma testemunha que não combine com o público pode gerar afastamento e descrença.

O uso de uma celebridade é um grande risco diz o Diretor Geral da Interbrand, Alfredo Alves Lima (ARAÚJO, 2004, p.10), segundo ele é impossível controlar a vida pública e as atitudes de uma figura pública. Contrato algum pode assegurar ou impedir deslizos na vida real de um famoso. E esses podem refletir diretamente na imagem da marca ou do produto associado.

As marcas cada vez mais buscam espaços para estar presente no cotidiano das pessoas, por este motivo buscam introduzir seus produtos no que chamamos *product placement* ou *merchandising* televisivo.

1.2 Product Placement ou Merchandising Televisivo

³ § 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar; b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável; c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal; d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada; e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

O termo *product placement*, segundo Marília Pretto (2015) “é utilizado para denominar a técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais em programas de entretenimento, como no cinema e na televisão, com fins publicitários.”.

De acordo com Balasubramanian (1991, apud DEL PINO & OLIVARES, 2006, p. 52), o *placement* é uma técnica híbrida na comunicação, que está entre a publicidade convencional e a propaganda, isso quer dizer que os agentes e elementos do processo de comunicação são de fácil identificação na mensagem.

Pretto (2015, p. 34) traduz de maneira literal o termo *product placement* como a:

“Colocação de produtos” e descreve exatamente sua função: o de colocar produtos em produções audiovisuais. A sua finalidade não difere da finalidade de todos os tipos de publicidade convencional, destina-se a aumentar as taxas de memória, notoriedade, aceitação e simpatia de uma marca ou empresa através de inserções, neste caso, em produções audiovisuais. (PRETTO, 2015, p. 34).

Segundo Marília Pretto (2015, p. 34) a diferencia básica entre o *product placement* e o tradicional *merchandising* está justamente na palavra “*placement*”, ou seja, no cuidado de colocar o produto de maneira espontânea e sutil.

Os espaços televisivos são cada vez mais disputados pelos anunciantes, hoje as propagandas ocupam só os intervalos dos programas, mas também estão presentes dentro dos mais diversos programas (TV BRASIL - PORTAL EBC, 2017).

Trindade (2007) cita que o merchandising teve início no Brasil com a chegada da televisão, em meados do ano de 1950, segundo ele, era nesta época que começaram a surgir as ações promocionais em programas de ‘TV’ e rádio. As ações eram feitas “pelos famosos garotos (as)-propaganda, que marcam a gênese do merchandising e do processo publicitário televisivo brasileiro, como hoje compreendemos” (TRINDADE, 2007, p. 340).

Esta ferramenta foi se aperfeiçoando no país, passando a ser utilizado em diversos programas de auditório e inserido no meio das tramas televisivas. Por consequência disso, foi preciso “a criação de departamentos e empresas especializadas na comercialização de espaços junto aos programas e telenovelas” (TRINDADE, 2007, p. 340). Os departamentos deste setor surgiram a partir da década de 80 nas emissoras de ‘TV’, quando atrizes fizeram uso de calças jeans de algumas marcas durante cenas de novelas, acabando provocando o consumo e desejo dos telespectadores.

O conceito americano *tie-in* é um dos que se aproxima ao merchandising televisivo brasileiro. Segundo Trindade (2007):

[..] A palavra *tie*, que em inglês significa “amarrar”, e *in*, que quer dizer “dentro de”. Dessa forma, a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo (DE SIMIONI apud TRINDADE, 2007, p. 342).

Para Trindade (2007) existem nesse conceito quatro tipos de ações básicas de *tie-in*:

Quadro 3 – Tipos de ações básicas de *tie-in*

Menção ao produto	Quando o apresentador ou garoto-propaganda, recomenda o uso do produto, em um programa.
Estímulo visual	Quando a marca é inserida no cenário, sem menção verbal a ela.
Demonstração de uso ou utilidade	Da conotação conceitual ao bem, sendo explorado através das câmeras. Muito utilizado em programas de TV e telenovelas;
Uso do produto	Sem explicações conceituais.

Fonte: (TRINDADE, 2007).

Trindade (2007) diz que há dois tipos de merchandising televisivo: o *merchandising* televisivo comercial e o *merchandising* televisivo social. As ações de merchandising televisivo que visam a divulgação ou promoção de marca, produto ou serviço são chamadas de *merchandising* televisivo comercial. Já as ações que tem como objetivo “à difusão de valores positivos para o bem-estar coletivo da sociedade ou prestando um serviço de utilidade pública à comunidade (...) é chamado de *merchandising* televisivo social” (TRINDADE, 2007, p. 344).

Quanto às ações de *merchandising* nas telenovelas, Trindade (2007) afirma que “toda a sua produção trabalha na construção da cena de *merchandising*. (...) Todo o arsenal da indústria da telenovela se coloca à disposição da ferramenta de *merchandising*”. Segundo o autor, as cenas das novelas não são escritas pelo autor, mas sim pelos redatores publicitários da própria emissora.

2 MARKETING DIGITAL

A função do marketing digital é transmitir para as pessoas a confiança de uma empresa. Segundo Cobra e Brezzo (2010) o marketing digital é decorrente de um complexo de ações a fim de estimular as vendas de mercadorias e serviços, explorando os espaços digitais para alcançar consumidores.

Gabriela Vieira (2017 p. 2) afirma que:

Os mesmos autores articulam que o marketing digital é um modo de marketing baseado na utilização dos meios digitais para exercer comunicação pessoal, direta e que ocasione uma resposta no receptor. Basicamente usa esferas baseadas em telefonia móvel, internet e televisão digital. Desse jeito, o marketing digital inclui o dito internet marketing ou e-marketing, assim como insere outros canais que não usam a rede e se ligam às diversas maneiras do intitulado comércio eletrônico.

Cobra e Brezzo (2010) afirmam que as singularidades do marketing digital, são resultantes da fusão das inovações tecnológicas de informação e comunicação e das variações causadas no consumidor. Carvalho e Chamusca (2011), apontam que:

Se no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no marketing digital esses passos vêm sendo experimentados e apesar de ainda ser considerado novo, vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado. O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra.

O marketing digital na prática requer a presença de algo a ser exibido em algum local, isto é, estar estabelecido em um ponto. Segundo Vieira (2017 p. 3) a presença digital, refere-se à presença de algo, seja marcas, empresas ou alguma outra coisa, no meio digital. Este pode ser feito por intermédio de conteúdos digitais que trazem algo relevante ao público, de fato que seja efetivo contar com uma presença digital.

Martha Gabriel (2010) afirma que não ter presença digital, significa não existir neste mundo da internet, para alguns tipos de negócios é como se não existisse realmente. A autora ainda traz uma analogia com o mundo físico, fazendo referência às empresas que não estão

inseridas no mundo digital, que equivalem a uma empresa sem telefone, marca ou endereço, ou seja, ela não existente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 81),

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Para estar presente no mundo digital, é preciso de ferramentas que contribuam para a divulgação destes conteúdos a fim de chegar até os consumidores, com isso, surgem as redes sociais.

2.1 Redes Sociais

As redes sociais sempre existiu, antes mesmo do homem pré-histórico e o meio de organização das comunidades explicar este processo. Este é explicado a partir de “um grupo de pessoas que tem o pensamento parecido e que se reúnem em um lugar específico para compartilhar pensamentos sobre si próprios” (SAFKO E BRAKE, 2010, p. 29).

SOTERO (2009) afirma que “as redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem entre si formando comunidades ou redes de relacionamento presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais (...)” (SOTERO, 2009, p. 2).

Neste contexto, Raquel Recuero (1999) define as redes sociais como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Hoje as redes sociais permitem ter uma série de interações entre os usuários, tornando a troca de informações e experiências mais instantânea. Porém Raquel Recuero (2009, p.25) afirma que “nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as

pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos”.

O avanço das mídias sociais permitiu não só que as pessoas se comunicassem entre elas, mas que as empresas pudessem ter contato com os seus públicos, sabendo assim quais as necessidades e o que não estava agradando nos seus serviços ou produtos. Rob Cross (2009 apud SOUZA, p. 11) conclui que:

A compreensão e a modelagem das redes sociais são habilidades importantes e necessárias a todo empreendimento, ainda mais neste histórico momento, em que a produção de conhecimento é apontada como uma competência essencial para a geração de diferenciais sustentáveis, como o auxílio de métodos, produtos e serviços. Como o mundo das redes sociais se baseia em construir relacionamentos, as marcas realmente têm que fazer um esforço para compreender o que atrai e move os clientes.

Para uma marca, desenvolver e manter um perfil nas redes sociais pode ser a oportunidade de conquistar a confiança de seus consumidores, assim posteriormente, tem aumentos significativos em seus resultados (SAFKO E BRAKE, 2010).

Segundo Mídia Dados (2018) o Brasil é quarto país no ranking de maiores usuários de internet no mundo, estando atrás da China, Índia e Estados Unidos. Com isso, pode se observar os motivos das grandes marcas estarem inseridos neste meio, pois é onde se encontra a grande população a ser atingida.

No Brasil, segundo dados do relatório Digital in 2019, aponta que 66% da população brasileira faz uso das redes sociais, esta porcentagem representa mais de 140 milhões de usuários ativos. Além disso, o Brasil foi um dos países que mais aumentou em novos usuários em redes, com mais de 10 milhões (ROCKCONTENT, 2019).

Atualmente, acontece aumento nos números de redes sociais, sejam elas de relacionamento, compartilhamento de ideias, redes sociais de interação entre outros formatos. O site Rockcontent (2019) traz um ranking sobre as redes sociais preferidas dos brasileiros, dentre elas estão:

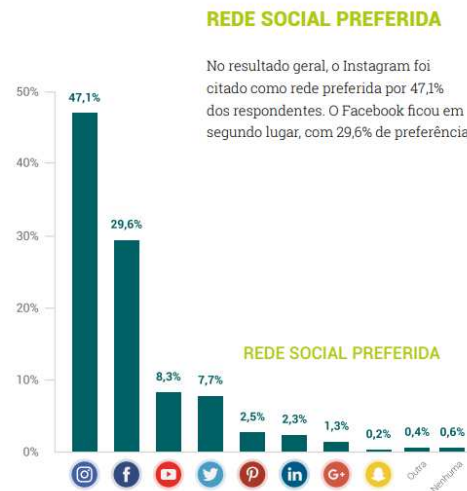
Quadro 4 – Ranking redes sociais preferidas dos brasileiros

<i>Youtube</i>	98 milhões de usuários no país, sendo liderada no Brasil e segunda no mundo.
<i>Facebook</i>	Com mais de 2 bilhões de usuários mundialmente, no Brasil estão 130 milhões deste. 95% respondentes da pesquisa Social Mídia Trends 2018 declara usar o Facebook, enquanto 98,8% afirmam usar o Facebook como estratégia de marketing de empresas. Com esses dados, o Brasil é o terceiro país mais ativo no aplicativo, ficando atrás dos Estados Unidos e da Índia.
<i>Whatsapp</i>	Cerca de 120 milhões de usuários no país. No mundo o aplicativo conta com 1.5 bilhões de usuários.
<i>Instagram</i>	Com 69 milhões de usuários e o maior índice de engajamento entre as redes sociais. Segundo a pesquisa 47,1% dos respondentes declararam que o Instagram é a rede social preferida.

Fonte: (ROCKCONTENT, 2019).

O gráfico 1, disponibilizado pelo site Rockcontent (2019) sobre o ranking das redes sociais favoritas:

Gráfico 1: Ranking das redes sociais preferidas



Fonte: (Rockcontent, 2019).

Como citado, o Instagram cresce diariamente entre as redes sociais, sendo utilizado diariamente por *influencers*.

2.1.2 Instagram

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, o Instagram é o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, que funciona de forma gratuita. Projetado inicialmente para o uso em dispositivos móveis com o sistema operacional da Apple, posteriormente adaptado para Android. Com o sucesso da rede, entre as mais diversas redes sociais em ascensão, o aplicativo foi vendido em 2012 por 1 bilhão de dólares para o Facebook. A sua principal inspiração são as máquinas clássicas que revelam fotos instantaneamente (SILVA, 2019).

Entretanto, segundo De Lira e Araújo (2019, p. 4),

O interesse em comum entre os usuários não é somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens através de uma relação que vai sendo criada a partir das conexões estabelecidas, tais como seguir o usuário, ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários na legenda, curtir e comentar nas publicações. Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança.

Com mais de 800 milhões de usuários ativos no mundo, o engajamento que a rede possui é altíssimo, comparado com o Facebook, 15 vezes maior, comenta D'Angelo (2019).

Através de seus diversos formatos de conteúdo, o aplicativo conta com uma grande plataforma de anúncios que oferece inúmeras possibilidades para as marcas. O meio hoje é muito utilizado pelas marcas que sua eficácia como ferramenta de marketing, possibilitando um contato mais próximo do cliente, além de trazer um lado descontraído da empresa em seus formatos (GLOOR, 2019).

Por ser uma rede social focada em imagens, as empresas buscam transmitir o espírito do negócio de uma maneira mais humanizada. O Instagram além de contar com uma alta taxa de conversão, traz suas vantagens positivas na maneira de informar, através de fotos e vídeos, storys entre outros formatos, sendo assim, a maneira perfeita para exibir produtos e entreter a audiência. O aplicativo ainda conta com a eficiência das #hashtags, para se posicionar, sendo um recurso positivo para se encontra com o público na plataforma (SKAF, 2019).

Com o avanço constante e atualização dos aplicativos, além das marcas os influenciadores são fãs da plataforma. Pois segundo o site Airfluencers (2019) os digitais influenciadores têm uma série de recursos que contribuem na distribuição de seus conteúdos e no contato com seu público.

2.2 Influenciadores Digitais

Segundo Issaf Karhawi (2019) o termo influenciador digital e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer* passou a ser usado no Brasil a partir do ano de 2015. Um dos principais motivos para este acontecimento pode estar entrelaçado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a somente uma plataforma. Com isso, toda a liberdade e facilidade possibilitada pela internet, através da criação de blogs multiplataformas, os conteúdos tornaram-se uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas em seus planejamentos. Por não estar restringido a somente uma plataforma, esses profissionais têm se sobressaído influenciando assim milhares de pessoas.

Entretanto se o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes. Carolina Terra em sua tese de doutorado chama de usuário-mídia aquele sujeito que é um:

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros (TERRA, 2010, p. 86).

Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superiores à média das pessoas que pertencem a esse nicho (MESSA, 2016, n.p.).

Devido ao excesso de informações, o processo de decisão de compra se transforma numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais ou em sites, até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é neste ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e integrando em suas estratégias o *Influencer Marketing*. Eduardo Vieira (2016) sócio fundador do Grupo Ideal, define o *influencer marketing* como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.” (VIEIRA, 2016).

Com isso, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível monitorar por meio de diversas ferramentas e métricas disponíveis. Esses profissionais são capazes de mudar estratégias e investimentos dentro da propaganda por exercer uma força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinadas marcas ou escolher certos tipos de produtos igual é utilizado, fidelizando grande parte das decisões dos jovens da geração Y.

Em pesquisa no site Mundo do Marketing, pode se observar o número que resulta ao marketing de influência já estava garantido para o ano de 2019, sendo assim, aumentando o orçamento nas suas estratégias. Segundo a redação do site:

A pesquisa mostrou que 86% dos gestores entrevistados usaram esse tipo de estratégia em 2017 e 92% acharam eficaz... quase a totalidade de gestores citam o Instagram

como a rede social mais importante para o Marketing de influência em 2018, seguido pelo Facebook (77%) (REDAÇÃO MUNDO DO MARKETING, 2018).

O site Rockcontent (2019) traz uma listagem de quem são os *top* influenciadores brasileiros no Instagram:

Quadro 5 – Top influenciadores brasileiros no Instagram

Whindersson Nunes - @winderssonnunes	Tem o maior número de inscritos no país. Com cerca de 35 milhões, já no Instagram mais de 30 milhões de seguidores.
Maisa Silva - @maisa	Conhecida nacionalmente desde os 3 anos de idade, a jovem hoje conta com mais de 21 milhões de seguidores.
Carlinhos Maia - @carlinhosmaiaof	Sua trajetória nas redes iniciou com a plataforma do Facebook, atualmente mais de 12,5 milhões acompanham seu conteúdo nas redes.

Fonte: (ROCKCONTENT, 2019)

3 TRANSMÍDIA *STORYTELLING*

Jenkins (2009) em seu livro “A Cultura da Convergência”, traz o conceito de transmídia *storytelling* como uma história que se desenrola por meio de diversas plataformas de mídia, contribuindo com textos distintos, porém valioso para o entendimento do todo. A maneira ideal de transmídia, se dá quando cada meio entrega o melhor de si, a fim de que uma história possa ser expandida pela televisão, romances até mesmo em quadrinhos. Cada acesso a mensagem deve se dar de maneira autônoma, para que não seja necessário ler toda a história para entender o que o comercial na televisão quer transmitir, para ir gostar do mesmo.

Dena (2009) prefere se apropriar dos termos “cross-media entertainment” e “transfiction” para explicar este formato da propaganda. Para ela a “transfiction” se refere a maneira que uma história é distribuída em mais de um texto e de uma mídia, sendo que cada narrativa não é autônoma. Já sobre o termo “cross-media entertainment”, ela se refere a forma de unir o seu conceito de “transfiction”, a uma ideia de transmedia *storytelling* que Jenkins atribui, com jogos de realidade aumentada, dentre outras mídias.

Moraes (2006) afirma que:

É possível observar que os meios de comunicação tem a habilidade de mediar discussões sobre determinadas histórias ou narrativas, estas se tornam ações compartilhadas entre os usuários, possibilitando uma troca de informação. A interatividade é uma destas formas de expressão que são reproduzidas através da cultura de massa, devido aos mundos virtuais que são criados, cada mídia remete a um tipo de necessidade, ou seja, o público utilizada desde espaço para disseminar suas narrativas e compartilhar suas experiências. Porém, muitas vezes estas informações se tornam limitadas, ou até mesmo por não acompanharem sua continuação devido a esta falta de acesso.

Moraes (2006) ainda afirma que o *storytelling* é uma realidade que veio para enriquecer o nosso espaço cibernético, pois devido a sua estimulação de criar novos universos criativos nas histórias, contribui para a capacidade de fazer assimilações, reflexões e compreensão de fatos que estão em nosso cotidiano.

O significado deste está envolto com a criação de muitos universos, esta estratégia, portanto, permite transformar qualquer objeto ou superfície em mídia que traz relevâncias culturais (XAVIER, 2015). Segundo Xavier (2015, p. 266-267) “nossa vida é insuficiente, daí

a inquietação pela transcendência [...] Gostamos de imaginar coisas diferentes, de tentar outras hipóteses, por isso adoramos mergulhar em histórias”.

Davidson (2010) faz utilização do termo “mixed-media”, que se descreve como a combinação de diversas mídias, numa ideia de colagem a fim de gerar experiências. O mesmo explica que:

Isso pode acontecer em diversas camadas. Uma colagem artística pode combinar fotografias, pintura, papel etc. juntos em um trabalho. Ou em uma performance, pode haver ação no palco, um filme projetado e música ao vivo. “Mixes-media” não está diretamente relacionado com “cross-media”, a qual está focada para uma diversidade de experiências em mídias diferentes, que estão relacionadas. Mas “mixed-media” pode ser incorporada em “cross-media” (DAVIDSON, 2010, p. 120).

Jenkins (2009) alerta que os produtores vêm encontrando dificuldade para alcançar um equilíbrio entre criar histórias que façam sentido para quem está vendo pela primeira vez e também na construção de elementos que buscam realçar a experiência de quem está acompanhando nas múltiplas plataformas disponíveis.

Jenkins (2009, p. 181) afirma que:

Quanto mais camadas você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que você está tentando contar, e esse é um dos desafios da narrativa transmídia. [...] se vamos criar um universo e representá-lo por meio de múltiplas mídias ao mesmo tempo, talvez seja o caso de fazermos isso em sequência. Talvez seja preciso conduzir as pessoas a um amor mais profundo pela história. Talvez ela comece num jogo, continue num filme e depois na televisão. Constrói-se uma relação com o universo, em vez de se tentar apresentar tudo de uma vez.

Henry (2009), explica que esta construção depende fortemente de uma participação ativa dos consumidores de conteúdos produzidos, além de depender do fluxo desta mensagem, porém o autor afirma que esse fluxo “não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venha ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30).

Jenkins (2009) traz a reflexão sobre o avanço da tecnologia e adaptação para criar novas histórias, ele afirma que no âmbito de interações, as novas mídias não irão oprimir as velhas, o que acontecerá é o cruzamento e a adaptação aos novos meios que surgem a todo momento.

Segundo ele as,

[...] palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto (JENKINS, 2009, p. 42-43).

Para compreender as características trazidas pelo autor nos conceitos da Cultura da Convergência (2009), Sarah Tatsch Frankenberger (2018, p. 15) identificou cinco categorias, dentre eles estão: a circulação do conteúdo; as quatro transformações; a mídia alternativa; interatividade e participação; e empresa cooperativa. Estes são relacionados no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 – Características da Cultura da Convergência

Categoria	Descrição
Circulação de Conteúdo	O conteúdo circula por diferentes sistemas de mídia em diversos tipos de plataformas com ferramentas
As Quatro Transformações	O processo de convergência tem como uma de suas 'causas', a transformação tecnológica (de acesso), mercadológica (relação de troca), cultural e social (grupos de interesse) da/na sociedade
A Mídia Alternativa	Nas interações diárias dentro da cultura da convergência, todos os processos se tornam coletivos. A inteligência coletiva pode ser vista, segundo o autor (2009, p. 30) como uma fonte alternativa de poder midiático
Interatividade e Participação	Os protagonistas do processo de convergência de conteúdo estabelecem um sistema de interação e participação (espaço do fã) ao

	assumirem o controle das mídias, característico do processo
Empresa Cooperativa	Como umas das opções de reação das indústrias midiáticas à mídia alternativa, a empresa que se torna cooperativista experimenta “novas abordagens que consideram os fãs colaboradores, ajudando a promover a franquia” (JENKINS, 2009, p. 191)

Fonte: (Sarah Tatsch Frankenberger (2018, p. 15) a partir de Jenkins (2009).

4 METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas acerca da problematização do caso da influenciadora Vivi Guedes na novela “A Dona do Pedaço” em relação às marcas inseridas na trama, utilizou-se do método da abordagem qualitativa que segundo Diehl e Tatim (2004) é caracterizado pelo propósito de averiguar a complexidade e as interações das variáveis do problema, de forma que identificando e classificando as experiências vividas em determinados grupos sociais, viabilize o entendimento comportamental dos indivíduos.

A fim de compreender a temática, o estudo conta com duas etapas distintas. A primeira delas é a revisão bibliográfica dos temas: Publicidade e Propaganda, Marketing Digital, *Storytelling* na Propaganda, Mídia e Transmídia. Neste contexto, a revisão bibliográfica é o “método teórico que se foca em analisar os ângulos distintos que um mesmo problema pode ter, ao consultar autores com diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto” (SIGNIFICADOS,2019).

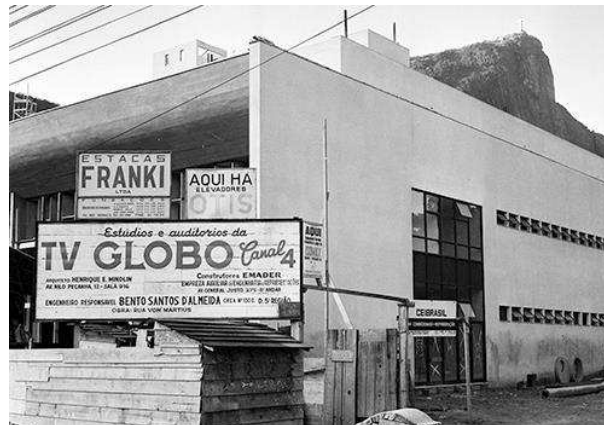
Já a segunda etapa do estudo é fundamentada através do estudo de caso, onde segundo Goode e Hatt (1978), é uma maneira de organizar dados, preservando o objeto estudado em seu caráter unitário. Para este fim, foi analisado durante o período de maio a setembro de 2019, as estratégias das marcas anunciantes através da personagem Vivi Guedes em sua conta oficial @estiloviviguedes. O objetivo deste é descrever qualificativamente as ações das marcas e criar uma tabela a fim de explicar a narrativa transmídia através da personagem.

5 GLOBO

A “TV” Globo teve sua inauguração no dia 26 de abril de 1965, na cidade do Rio de Janeiro, qual passou a ser futuramente a emissora embrião Rede Globo de Comunicação. O site da emissora, História Grupo Globo (2019) afirma que “a criação da Globo movimentou o mercado da televisão no Brasil, fazendo com que vários profissionais, tanto na área jornalística quanto artística, encontrem na Globo a oportunidade para desenvolver suas carreiras e estimular a produção de conteúdo nacional”.

A programação da Globo sempre foi baseada em jornalismo e entretenimento, porém, o carro chefe desde sua criação foram as novelas. Com o passar do tempo passa ser distribuída para outros estados, por meio de emissoras próprias e emissoras afiliadas, formando assim a Rede, com uma transmissão da programação da Globo para todo país.

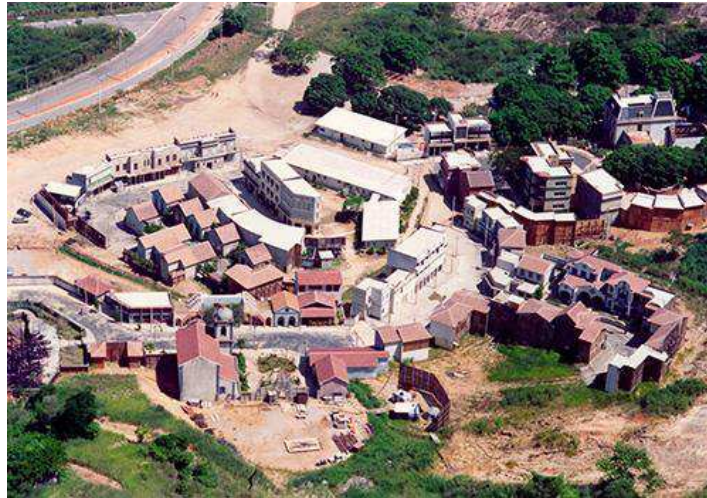
Figura 1: fachada “TV” GLOBO



Fonte: História Grupo Globo, 2019.

Com o seu crescimento a cada ano, implementando tele-jornais, exportando programas para o exterior, dentre outros produtos produzidos, em outubro de 1995, é inaugurado a Central Globo de Produção, o PROJAC, onde abrigaria estúdios de produção, cidades cenográficas, fábrica de cenários, acervo de figurinos e inúmeros departamentos da área da indústria do entretenimento (HISTÓRIA GRUPO GLOBO, 2019).

Figura 2: Foto Projac



Fonte: História Grupo Globo, 2019.

Através das novas tecnologias a emissora deu início em 2007 as suas transmissões digitais no Brasil. Já neste mesmo período foi ao ar o primeiro quadro em alta definição e HD. Já em 2014, acontece o lançamento do GShow, portal de entretenimento, que reúne páginas de novelas, series, reality shows e conteúdos inéditos feitos especialmente para internet, além de, lançarem webséries, dicas de estilo, bastidores das gravações dentre outros conteúdos (HISTÓRIA GRUPO GLOBO,2019).

Figura 3: Lançamento GSHOW



Fonte: História Grupo Globo, 201.

Atualmente, a “TV” Globo tem sua programação distribuída em quase todo o território nacional, por meio de 5 emissoras próprias, em parceria com empresas afiliadas, e em mais de 100 países, pela Globo Internacional” (GRUPO GLOBO, 2019).

Na essência, carrega tudo aquilo que continua valendo mesmo quando mundo vai mudando, a mesma tem como visão os seguintes atributos: “queremos ser o ambiente onde todos se encontram. E encontram informações. Diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada um”, já como sua missão buscam: “criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor.” (GRUPO GLOBO, 2019).

5.1 A Dona do Pedaco

Escrita pelo autor Walcyr Carrasco⁴, a novela A Dona do Pedaco, trouxe para as noites um misto de paixão proibida, rivalidade entre famílias, vingança, humor, doses de amor, além de contar com uma heroína que enfrenta diariamente as dificuldades da vida. O autor resume o projeto em “uma novela que fala de coragem, esperança e superação com muita energia positiva” (GSHOW, 2019).

Figura 4: Logotipo A Dona do Pedaco



Fonte: site GSHOW, 2019.

A direção artística Amora Mautner “enaltece o poder feminino por meio da trajetória de Maria da Paz (Juliana Paes), uma jovem humilde, da cidade fictícia de Rio Vermelho, no

⁴ Walcyr Carrasco nascido no dia 02 de dezembro de 1951 em Bernadino de Campos – SP, é um escritor brasileiro, dramaturgo e roteirista que conquistou ao longo de suas obras em telenovelas o seu sucesso. Começou sua carreira como jornalista e escreveu diversas obras de literatura infanto-juvenil. Dentre as suas obras estão as novelas: Caras & Bocas (2009), Gabriela (2012), Amor a Vida (2013)

Espírito Santo. Maria vem de uma família de justiceiros profissionais, os Ramirez, e se apaixona justamente pelo Amadeu (Marcos Palmeira), advogado formado em Vitória e membro do clã rival nos negócios, os Matheus” (GSHOW, 2019).

Figura 5: Casal Amadeu e Maria da Paz



Fonte: Site GSHOW, 2019.

Desde pequena, Maria da Paz manteve o hábito de cozinhar ao lado de sua avó Dulce, vivida na trama por Fernanda Montenegro, com quem aprende a fazer bolos. Esta atividade sempre a seduziu mais do que a atividade que eram impostas pelo seu pai, Ademir (Genézio de Barros), qual queria transformá-la em uma justiceira da família. Amadeu e Maria da Paz se conheceram na década de 1990, em um passeio a cavalo, porém descobrem quem veem de famílias rivais, porém sugerem traçar um pacto de paz para que possam viver o romance e o casamento. No altar Amadeu leva um tiro, e após tragédia, os Matheus prometem vingança sobre o Clã Ramires. As primeiras vítimas da família são Fabiana (Nathalia Dill) e Virgínia vivida pela atriz Paolla Oliveira (GSHOW, 2019).

Figura X: Fabiana e Virgínia



Fonte: GOOGLE, 2019.

Ao longo da trama, as irmãs Fabiana e Virgínia são separadas, Fabiana para é capturada e levada para um convento. Ao saber do sumiço da irmã, a família tira Zenaide (mãe das irmãs) e Virgínia da cidade, porém ao sair da cidade, a menina se separa da mãe e se perde pelas ruas de Vitória. Jurada por morte Maria da Paz pede ajuda para fugir e consegue abrigo na casa de Marlene, prima de um sacerdote, no bairro do Bixiga, em São Paulo (GSHOW, 2019).

Maria, começa uma nova vida, com a esperança de reencontrar as sobrinhas. Com o passar do tempo foi surpreendida com a notícia da morte de Amadeu, sem saber que a mentira é um acordo entre suas mães, que decidem afirmar para ambos que os dois estão mortos. Não bastasse a “morte” do marido, Maria descobre que está grávida e se vê sem emprego. Eusébio e Marlene incentivam que ela possa vender seus bolos em forma de sustento. Com o passar do tempo o negócio deu tão certo, que 20 anos depois, Maria tornou-se uma mulher sucedida dona de uma cadeia de confeitarias. A empresária vive ao lado da filha Josiane, vivida pela atriz Agatha Moreira, que sempre cultivou o desprezo por sua mãe, criticando seu comportamento, aparência e seu próprio nome. Porém, para realizar seus sonhos de se tornar uma digital *influencer* e conquistar a projeção social que deseja, articula seu plano com Régis (Reynaldo Gianecchini). Com a armação, a jovem apresenta Régis para sua mãe, e arma um casamento entre eles para tomar todo o dinheiro conquistado por ela. Maria não imagina que a união poderia colocar em risco o seu patrimônio (GSHOW, 2019).

Figura 7: Protagonistas Régis, Maria do Paz e Josiane



Fonte: (EXTRA.GLOBO, 2019)

Além de armar uma grande enrascada para sua mãe, Josiane também faz de tudo para se aproximar de Virgínia, que após encontrada e adotada pelo casal Otávio (José de Abreu) e Beatriz (Natália do Vale), se tornou uma das mais conhecidas digitais *influencers* do país com seu Instagram @estiloviviguedes (GSHOW, 2019).

5.2 Vivi Guedes

Virgínia, tornou-se a *influencer* de sucesso em menos de duas horas em sua rede social no Instagram lançada no dia 28/05. Vivida por Paolla Oliveira a personagem Vivi Guedes atingiu a marca de 100 mil seguidores e muitos comentários em suas fotos nas primeiras 12 horas quando seu perfil @estiloviviguedes foi ao ar. A blogueira de A Dona do Pedaço tem apreço pelos flashes e por sua fama além de mostrar “o lado bom da vida”, enquanto exibe seus looks lacrados (GSHOW, 2019).

Figura 8: Perfil Estilo Vivi Guedes



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

Paolla Oliveira, em entrevista para a Revista Vogue (2019), diz que é: “incrível a disponibilidade das pessoas de participarem e de acompanharem a realidade virtual que se criou a partir dessa personagem”. A atriz ainda conta que existe uma equipe que cuida especificamente da rede social, mas ressalta que deram liberdade de opiniões para participar do andamento do trabalho que é novo para todos na televisão brasileira (VOGUE, 2019).

Vivi é personagem que passou a quebrar barreiras, criando interações comerciais que são importantes para novela e para as marcas, além de atingir um nível de credibilidade com a personagem (VOGUE, 2019). Criatividade, ousadia, *clamour*, sensualidade e muita personalidade, as figurinistas Claudia Kopke e Sabrina Moreira são quem assinam todos os looks da personagem, elas dizem que:

[...] a vivi desmistificou a moda. Ela trouxe essas possibilidade a mais, de a gente não pensar se tá certo ou errado. Um comentário que eu tenho escutado bastante é: ‘Nossa, mais isso pode? Você sairia assim?’. Eu até acho divertido quando pessoas acham que está estranho. O que pode ser inusitado pra você, é bom pra mim. Eu acho a Vivi uma libertária. Ela usa o que gosta (GSHOW, 2019).

Figura 9: Vivi Guedes



Fonte: Site Gshow, 2019.

5.2.1 Marcas

A Globo, juntamente com grandes marcas, torna pela primeira vez uma personagem, garota-propaganda de marcas. Raquel Cunha do site PropMark (2019) compara a máxima “a vida imita a arte” para provar que as discussões sobre as barreiras entre a ficção e realidade não são recentes. Ela afirma que cada vez mais estamos conectados a múltiplas telas, e por este motivo, a publicidade busca destes canais não só apenas para estar presente, mas para se integrar à outros formatos de mídia.

Neste ano (2019) a Globo passou intensificar a sua atuação junto das agências e marcas para criar projetos novos. Eduardo Schaeffer diretor de negócios integrados da Globo diz que a “necessidade de integrar “empresas e competências com junção de equipes para oferecer o que há de melhor” (PROPMARK, 2019). Eduardo ainda afirma que:

Com capacidade de compreender as demandas do público, podemos fazer com que as histórias, ficcionais ou publicitárias, façam parte de sua rotina diária. É nesse entendimento que temos nos inspirado para criar, experimentar e inovar em parceria com o mercado em A Dona do Pedaço. (PROPMARK, 2019).

Com esses novos projetos e planos de mídia, muitas marcas se aliaram a influencer Vivi Guedes, antes mesmo da trama iniciar no horário nobre da Globo. O primeiro *#publi* feito nas redes sociais pela personagem, foi com a marca Avon, qual já fazia ações com a Paolla. Danilo Janjacom, diretor de criação do Hub Avon na JWT⁵, afirma que a “Avon é uma marca que tem de falar com todo mundo e se propõe a uma democracia. Começamos a definição do formato meses antes de a novela entrar no ar, a parceria faz sentido do ponto criativo e complementa o plano de mídia. Como é um conteúdo novo, não sabíamos qual seria a reação, mas as pessoas entraram na brincadeira, é entretenimento puro” (PROMARK, 2019).

Figura 10: Publi-post para marca Avon



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

Um das estratégias foi que a maneira que marca Fiat encontrou para tornar a personagem sua garota-propaganda. A montadora realizou uma campanha se despedindo da sua embaixadora Paolla Oliveira, que deixa em seu lugar Vivi Guedes. A marca utilizou de uma integração fluida, entre a trama e o break comercial, aonde após vinheta oficial a personagem entra em cena para estrear o filme publicitários. (PROMARK, 2019). De acordo com Maria Lúcia Antonio, gerente de marketing e comunicação da FCA Latam ressalta que “a construção desse storytelling foi feita por muitas mãos. Tivemos papel fundamental da nossa agência, a participação do próprio Walcy Carrasco e de equipes da Globo. Várias maneiras de fazer foram repensadas e mudadas para reproduzir uma narrativa interessante para o público” (PROMARK, 2019).

⁵ J. Walter Thompson Brasil: agência criativa de dados e tecnologia, que tem como objetivo inspirar crescimento. Conta com mais de 20.000 pessoas em mais de 20 mercados no mundo todo.

Figura X: Vivi Guedes em campanha para Fiat



Fonte: site PROMARK, 2019.

Muitos *Likes* e inúmeros comentários chamam atenção também das marcas como Coca-Cola, Ifood dentre outras, que utilizam da influenciadora para expor seus produtos e marcas, de maneira natural em que *a influencer* insere seus recebidos.


5.3 Abordagem qualitativa

Para obter os resultados acerca dos objetivos traçados para esta monografia a abordagem qualitativa resultará na análise das marcas Fiat, Coca-Cola, Avon e Ifood, afim de trazer os conteúdos produzidos por Vivi Guedes juntos as marcas.

5.3.1 Vivi Guedes em estratégias para a Fiat

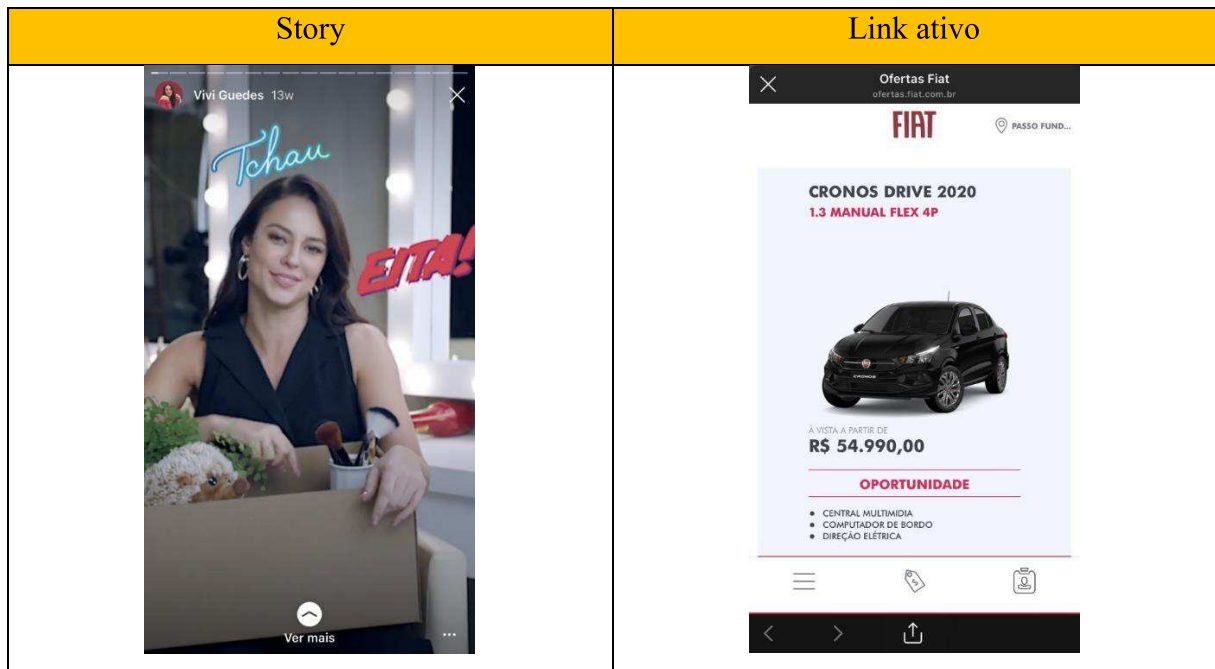
Fiat foi a marca que deu início aos trabalhos com a *digital influencer* Vivi Guedes. Antes mesmo da novela iniciar Paolla Oliveira, responsável por estrelar a personagem influenciadora, já fazia parte das propagandas publicitárias da marca. Para que houvesse a troca da atriz pela personagem, em suas redes sociais Facebook em seu comercial televisivo nos intervalos da TV Globo, a marca fez um comunicado aonde falava sobre a mudança de sua nova garota propaganda.

Quadro 8: Comunicado Facebook Fiat

Print	Texto completo
	<p>Você já ficou sabendo que vamos anunciar uma nova garota propaganda, né?</p> <p>Vai dando seu palpite de quem vai ser.</p> <p>Em breve a gente vem com mais novidades</p> <p>😊</p> <p>VEM MUDANÇA POR AÍ</p>

Fonte: FACEBOOK FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL, 2019.

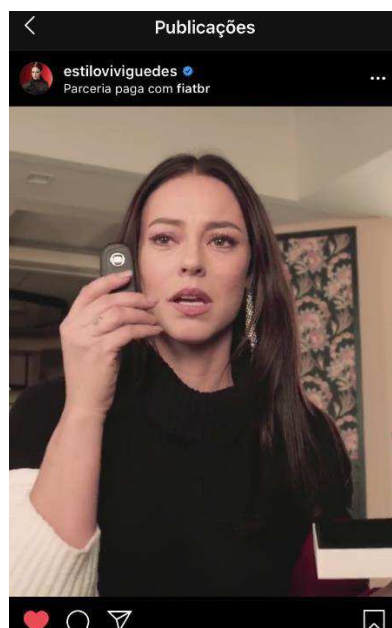
Antes do comunicado acontecer, Paolla Oliveira faz uma série de *storys* no Instagram da marca, se despedindo de todos e informando que logo um blogueira estaria entrando no seu lugar para estrelar as campanhas da Fiat. Antes de se despedir a atriz deixa ofertas para os seguidores da marca em um *web site* direcionado pelo seu history. Acompanhe no quadro 9.

Quadro 9: *Story* de despedida de Paolla Oliveira

Fonte: Instagram Fiat, 2019.

Em sua rede social oficial @estiloviviguedes, Vivi Guedes conta para seus “seguidores” que está estreando o seu primeiro comercial de Tv em horário nobre. Junto da notícia ela mostra para seus seguidores o recebido enviado pela Fiat.

Figura 11: Anúncio Vivi Guedes



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

A partir do comunicado da atriz e da influenciadora, já estava anunciado a estreia no comercial da novela A Dona do Pedaço no dia 08 de agosto de 2019. A preparação inicia na cena da novela, com bastidores do cenário do set de gravação e preparação da personagem, após finalização da vinheta, se inicia a propaganda publicitária aonde apresentava Vivi Guedes, junto com seus “recebidos” da Fiat, informando que seus seguidores também tinham recebidos.

Quadro 10: Cenas propaganda Fiat veiculada

Cenas sequências – Propaganda Fiat

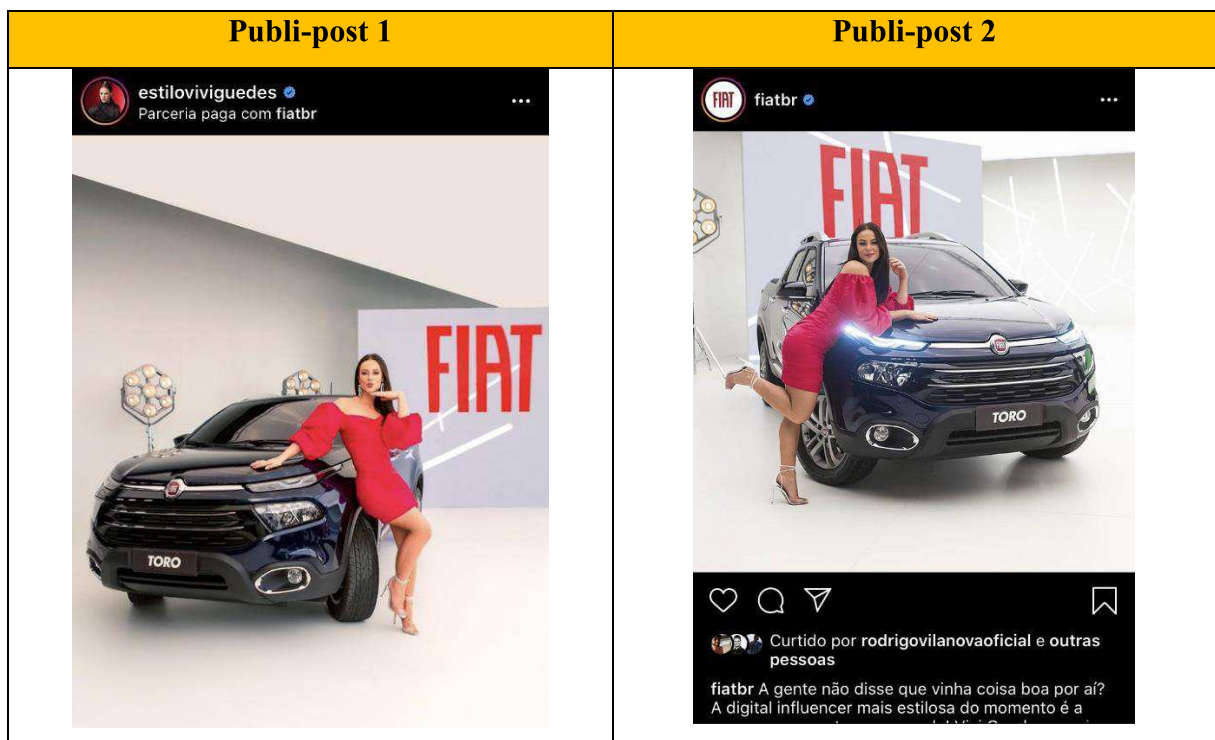
The advertisement consists of ten sequential frames:

- Frame 1:** Vivi Guedes in a pink dress stands next to a dark Fiat car, looking towards a studio light.
- Frame 2:** Similar to Frame 1, but with the Fiat logo visible in the bottom right corner.
- Frame 3:** A red wall with the title "A Dona do Pedaço" written in white cursive script. The Fiat logo is in the bottom right.
- Frame 4:** Vivi Guedes waves her hand next to a red Fiat car.
- Frame 5:** Vivi Guedes stands next to a dark Fiat car. The Fiat logo is in the bottom right.
- Frame 6:** Vivi Guedes stands next to a white Fiat Mobi Like. A text box displays: "PLANO TROCA CERTA BÔNUS DE R\$ 2.000 FIAT MOBI LIKE A PARTIR DE R\$ 35.990 ENTRADA DE R\$ 499 + PARCELA DE R\$ 499". The Fiat logo is in the bottom right.
- Frame 7:** Vivi Guedes stands between a white Fiat car and a dark Fiat car, with her hands raised in a celebratory gesture. The Fiat logo is in the bottom right.
- Frame 8:** Similar to Frame 7, but with a text overlay at the bottom: "VÁ A UMA CONCESSIONÁRIA FIAT." and the Fiat logo in the bottom right.
- Frame 9:** A black background with the white Fiat logo and the text "OFERTAS.FIAT.COM.BR" below it.

Fonte: Youtube Fiat Automóveis Brasil, 2019.

Após apresentação da propaganda, simultaneamente nas plataformas digitais da Fiat e da Vivi Guedes foi divulgado a nova influenciadora através de publi-posts e postagens com suas fotos. Na estrutura da publicação feita por Vivi Guedes aparece o termo “parceria paga” qual identifica que a mesma está sendo custeada pela marca, pela divulgação do conteúdo em seu Instagram.

Quadro 11: Publi-posts de Vivi Guedes



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

5.3.2 Estratégias no Instagram da Fiat

O Instagram da Fiat ganhou novos formatos e publicações no decorrer de maio a setembro de 2019. Vivi Guedes apresentou uma série de promoções e diferenciais que os carros da Fiat tem para os seguidores da marca. O seu primeiro *publi-post* veiculado no *feed* foi mostrando as tendências do momento com Mobi e Toro. Através de uma produção de cenário, a mesma sai de seu clouset para um set de gravação, aonde mostra cada oferta.

Figura 12: Postagem em vídeo Vivi Guedes para Fiat



Fonte: Instagram FiatBr, 2019

As publicações feitas pela marca são através de fotos da influenciadora com os carros em ofertas. As legendas ganham um ar de humor e chamam para ação, além de realçar os diferenciais.

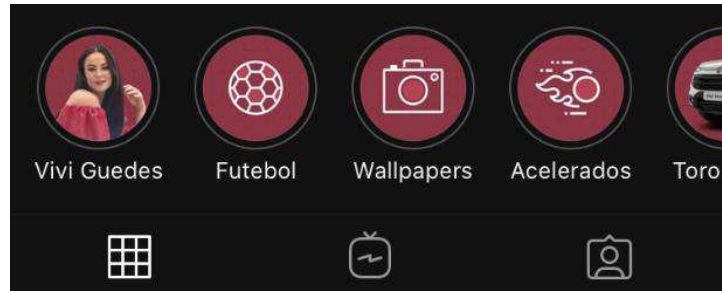
Figura 13: Descrição postagem Fiat



Fonte: Instagram FiatBr, 2019

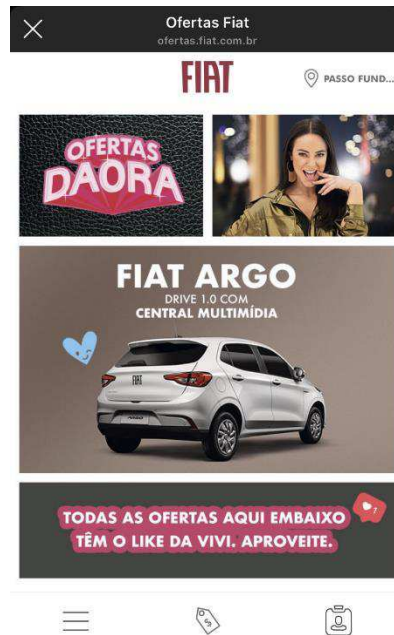
Para manter todo o conteúdo em que a *digital influencer* estrelou nos storys, a marca criou um destaque com todos os vídeos, que mostram toda sua trajetória de recebidos e diferenciais apresentados. Muitos *storys* receberam *links*, os quais eram direcionados para website da marca, com anúncios e ofertas.

Figura 14: Destaques Instagram Fiat Brasil



Fonte: Instagram FiatBr, 2019.

Figura 15: Website direcionado através de links



Fonte: Ofertas Fiat, 2019.

5.3.3 Fiat no Instagram de Vivi Guedes

A linguagem usada pela influenciadora em suas postagens para a marca Fiat, tem diferença, na abordagem feita pela marca em seu perfil. Além de mostrar o carro e seus diferenciais, Vivi traz para o seu cotidiano de vida, através de combinações do seu look, trocadilhos com a câmera e seus “recebidoses”.

Figura 16: Parceria paga pela marca Fiat



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

Analisando os conteúdos apresentados pela influenciadora em sua conta, através da parceria paga pela marca Fiat, percebe-se que a utilização dos storys é com mais frequência, além de ganhar falas com indicações, torna-se mais real e próximo da realidade dos seguidores.

Figura 17: Parceria paga pela marca Fiat em story

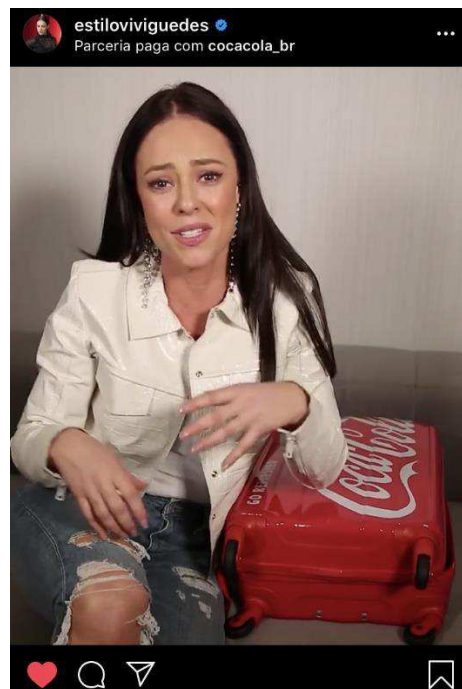


Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019).

5.4 Estratégia utilizada pela Coca-cola

A Coca-cola através da *influencer* Vivi Guedes fez a sua campanha #RecebidosCocaCola no Instagram, com um publi-post em formato de vídeo, a personagem convida seus “seguimores” para participar da ação que comemora o número de seguidores do seu perfil. Na oportunidade Vivi, mostra todos os “recebidos”, que todos seus seguidores podem ganhar.

Figura 18: Publi-post Vivi Guedes para Coca-Cola



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

O vídeo é finalizado com uma chamada de ação para os seguidores, qual convida a irem até os *storys* para saber mais da promoção. Nos *storys*, Vivi apresenta os detalhes da campanha, além de encaminhar os seguidores para o site da campanha.

Figura 19: Story Vivi Guedes para Coca-Cola



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

5.5 Avon

A marca de cosmético Avon, protagonizou a categoria de recibos feitos pela personagem na novela. A marca passou a fazer parte do cotidiano dos cuidados com a pele até mesmo das produções de fotos da *digital influencer*, junto da Fiat ganhou destaque entre as primeiras marcas a fazerem parte do contexto da narrativa transmídia. As primeiras publicações com parceria paga foram para a divulgação das linhas de produtos “Renew” e “Power Stay”.

Quadro 12: Primeira publicação – parceria Avon

	<p>Legenda: Seguimores, o recebidos de hoje é dedicado à @avonbrasil, minha parceira de beleza de todas as horas. O batom Power Stay é lançamento, tem 10 cores e eu já posso dizer que não vivo sem! Esses novos batons líquidos têm um mix de cores incríveis, do jeito que eu gosto e ainda duram 16 horas e não transferem. Dá pra malhar, correr, comer, falar, beber, fazer tudo e ele ainda está na boca. Ainda bem que eu tenho o kit porque escolher seria um sufoco! Vocês também curtem cores vivas assim como eu? #BatomPowerStay</p>
--	--

Fonte: site B9, 2019.

Antes mesmo da marca tornar-se parte do contexto de Vivi Guedes, já fazia parte tendo como sua garota propaganda Paolla Oliveira, qual estrelava suas campanhas para maquiagem e produtos de beleza. Diferente da Fiat, a marca não realizou a mudança apresentando a nova garota propaganda, apenas passou a fazer parte do contexto junto da *influencers*. Na figura 20, temos Paolla Oliveira em peças veiculadas no Instagram da marca Avon Brasil ([@avonbrasil](#)) antes mesmo de iniciar a novela *A Dona do Pedaço*.

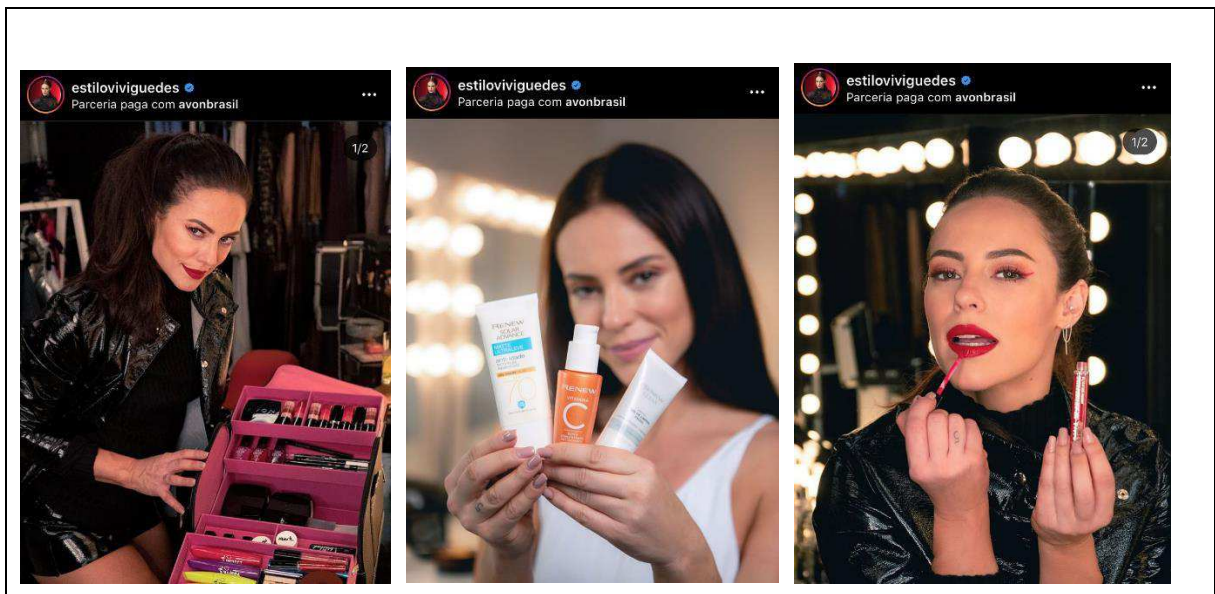
Figura 20: Publicação Avon – Paolla Oliveira



Fonte: Instagram Avon Brasil, 2019.

Ao longo da trama, o feed de Vivi Guedes trouxe conteúdos de parceria paga da marca Avon, estes como desde o início da aparição trouxeram referências aos produtos de beleza ou cosmético. Para que houvesse a aprovação vinda da *digital influencer*, as legendas eram compostas de “segredinhos” revelados por ela mesma, além de contar as tendências de cores de seus novos recebidos.

Quadro 12: Postagem Vivi Guedes para parcerias pagas da Avon



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

A participação ativa da marca era constante nas publicações de Vivi Guedes para Avon, os comentários faziam parte do contexto do produto estimulando os seguidores a adquirirem o mesmo. Além de fazer comentários nas publicações, a marca também estava presente nos comentários dos seus seguidores, aonde havia oportunidade de incentivar a compra através das dicas da influenciadora. O quadro 13 apresenta as duas oportunidades distintas nos comentários pela Avon.

Quadro 13: Comentários de oportunidade pela Avon



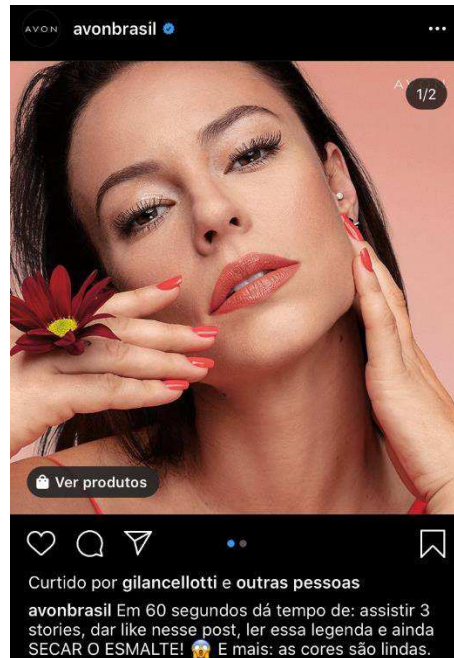
Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

5.5.1 Vivi Guedes no Instagram de Avon

Diferente das outras marcas anunciantes no período de março a setembro de 2019 na novela A Dona do Pedaço, a Avon não utiliza da influenciadora em suas postagens em seu perfil

oficial (@avonbrasil), com tudo, a atriz Paolla Oliveira continua aparecendo como anteriormente, trazendo conteúdos sobre estéticas das unhas demonstrado na figura 21.

Figura 21: Postagem Instagram Avon



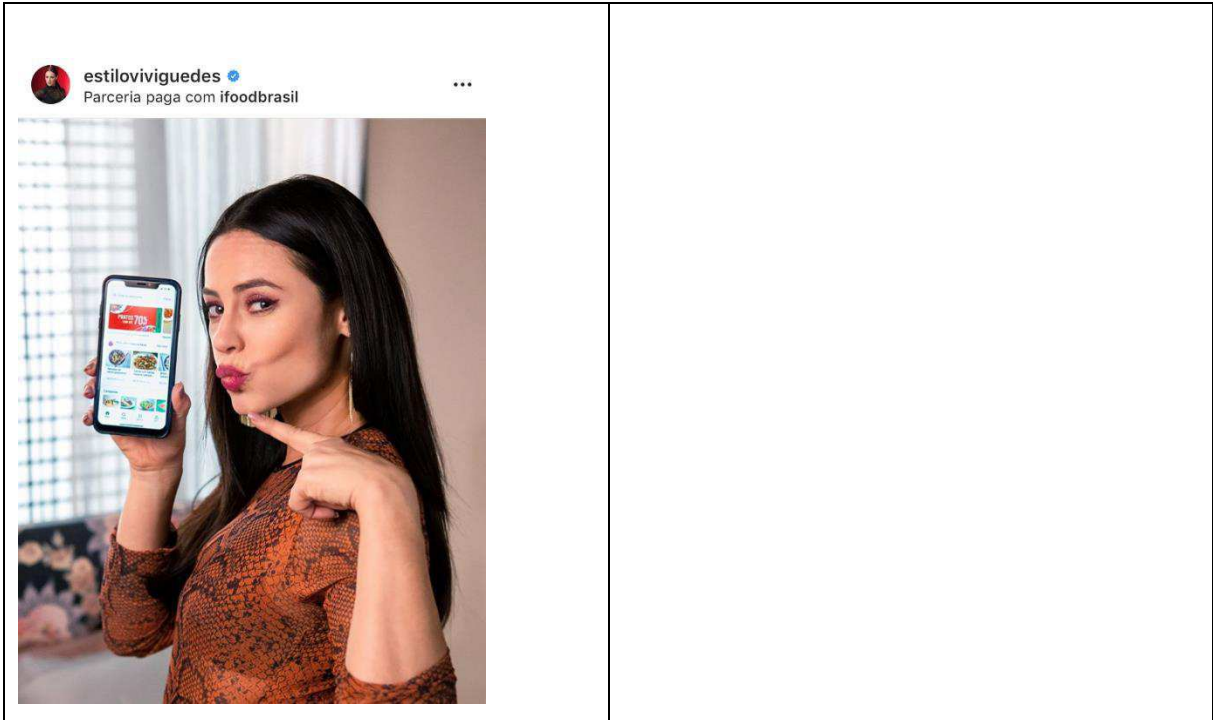
Fonte: Instagram Avon Brasil, 2019.

5.6 Ifood

A marca Ifood passou a fazer parte do contexto de Vivi Guedes no meio trama. A marca através de publi-posts isolados em forma de carrossel e *stories* proporcionou aos seguidores da *influencer* um contexto de aproximação, através da recomendação do uso do aplicativo conforme quadro 14.

Quadro 14: Postagem parceria paga Ifood

CARD	DESCRIÇÃO



Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

Através do cupom de desconto “seguimores15” Vivi Guedes utilizou de seus storys (Quadro 15) para anunciar o seu presente aos seguidores, disponibilizado pelo Ifood. O story contou com um link direto que levava para o aplicativo da empresa.

Quadro 15: Postagem parceria paga Ifood



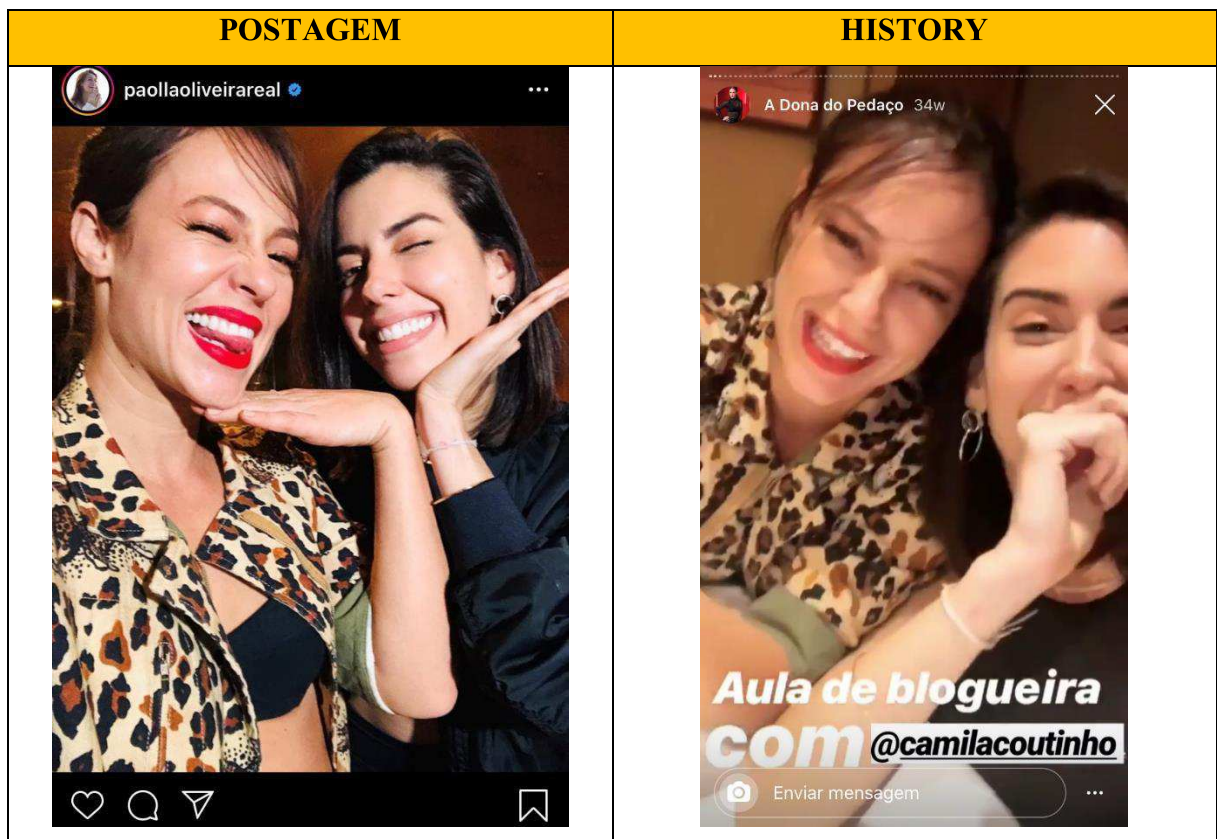
Fonte: Instagram Vivi Guedes, 2019.

5.7 Análise sobre o Instagram de Paolla Oliveira

A influenciadora Vivi Guedes também fez parte de *posts* no Instagram pessoal da atriz Paolla Oliveira. Diferente do seu perfil a atriz trouxe os bastidores da construção da personagem para a novela. Além disso, as publicações contaram com momentos dos bastidores ao longo do processo de gravação.

Para iniciar suas postagens, ainda sem a novela estar no ar, Paolla Oliveira contou com o profissionalismo de Camila Coutinho para ensinar truques sobre o mundo de digital *influencer*. Além de trocar dicas, muitos foram os *storys* pré-gravação. Confira no Quadro 16.

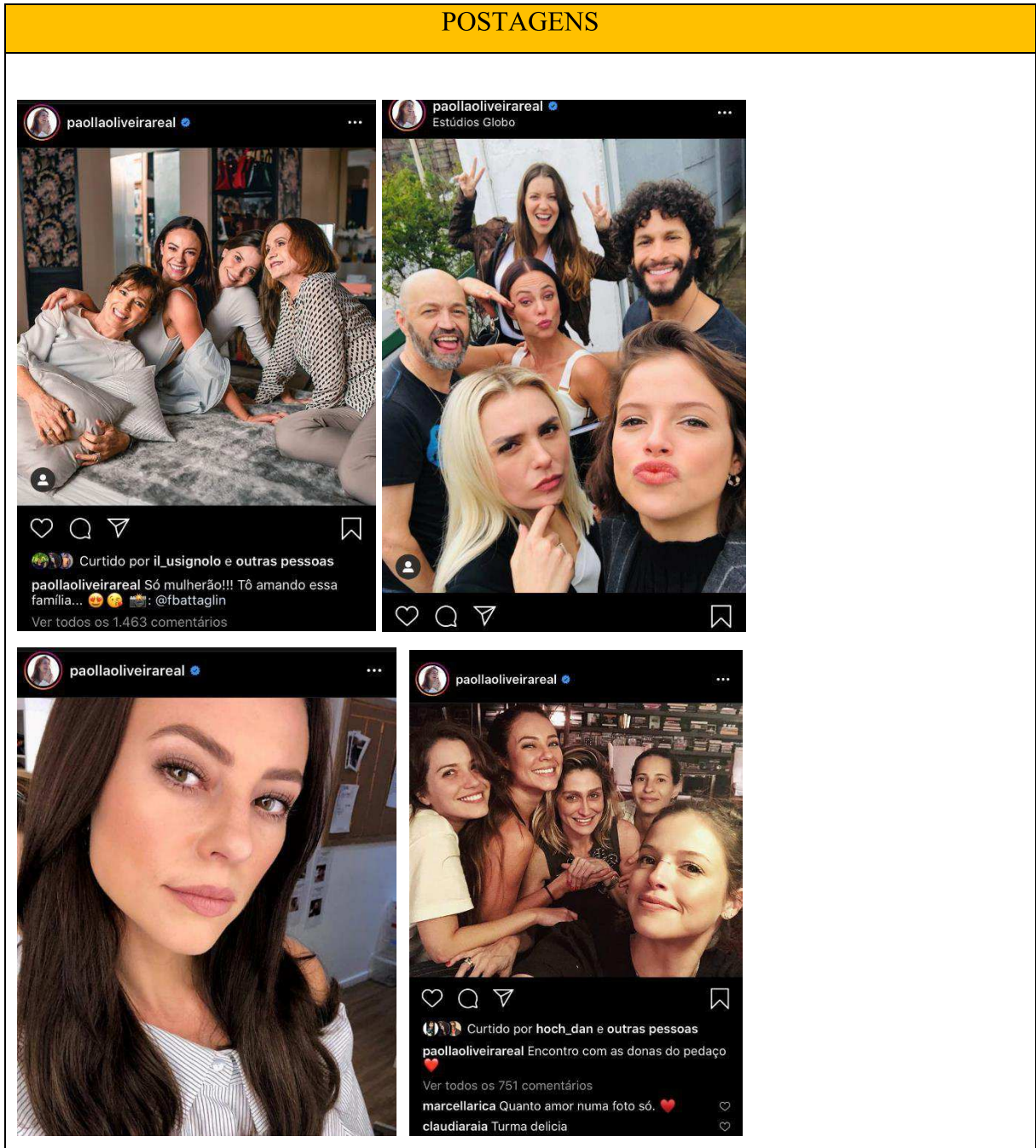
Quadro 16: Postagem Paolla Oliveira com digital influencer Camila Coutinho



Fonte: Instagram Paolla Oliveira, 2019.

Muitos foram os posts que tomaram conta do Instagram de Paolla Oliveira. Para que não houvesse nenhum tipo de confusão entre a personagem e atriz, as postagens feitas por ela, traziam descrições de apresentação ou de comentários voltados ao Instagram oficial da personagem. Confira algumas das postagens no Quadro 17, a seguir.

Quadro 17: Algumas das postagens Instagram de Paolla Oliveira

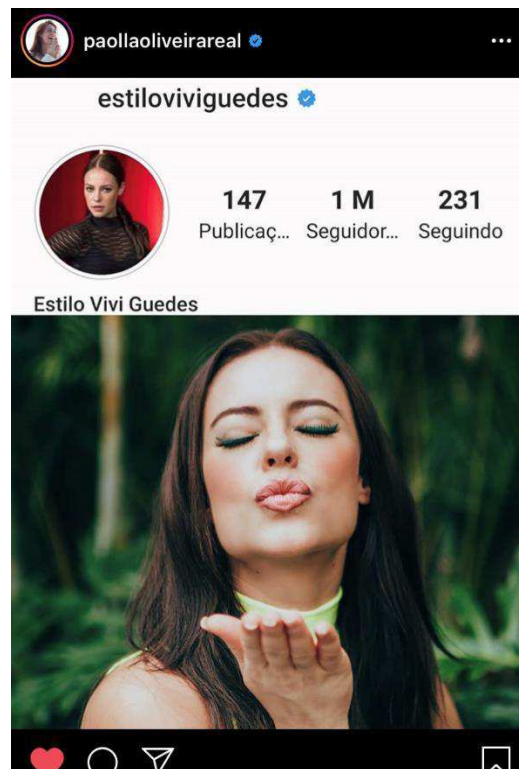




Fonte: Instagram Paolla Oliveira, 2019.

O registro aconteceu também, quando a influenciadora atingiu um milhão seguidores em sua conta oficial @estiloviviguedes. Confira na Figura 22 a seguir.

Figura 22: Postagem de comemoração de 1 milhão de seguidores



Fonte: Instagram Paolla Oliveira, 2019.

5.8 Veículo e formatos utilizados pelas marcas

Quadro 18 – Veículo e formatos usados pelas marcas para comunicar a mensagem

	VEÍCULO	FORMATOS
FIAT	Globo Facebook Instagram Youtube	Comercial 1' Story Publi-post
COCA-COLA	Instagram	Story Publi-post
IFOOD	Instagram	Story Publi-post
AVON	Instagram	Story Publi-post

Fonte: elaborado pelo autor

6 DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS

O acompanhamento de maio a setembro de 2019 da novela A Dona do Pedaço, especialmente com a personagem Vivi Guedes trouxe panoramas diferentes entre a ligação atual das marcas no cenário da publicidade. Muitas foram as estratégias usadas pelas marcas ao longo da trama, que resultaram em seu sucesso e da influenciadora em sua rede social oficial no Instagram.

Para trazer um diagnóstico e proposições de melhorias neste contexto é necessário analisar e entender as oportunidades que existem e dizem respeito as marcas anunciantes dentro do contexto publicitário.

Para o contexto da trama e das estratégias utilizadas pelas marcas, pode se observar que as mesmas deixaram de fazer uso de algumas estratégias que poderiam alavancar as suas vendas e dar uma nova experiência para seus clientes, como por exemplo:

Licenciamento de Marca:

Para compor as estratégias realizadas pela Fiat, a marca poderia ter se apropriado do licenciamento de Vivi Guedes para assinatura do carro “Toro”, trazendo caracterizações no visual, até mesmo no desempenho do carregamento portátil do mesmo. Exemplo disso é carro produzido pela Volkswagen para o Rock in Rio no ano de 2015.

Participação de evento

Além de ter o carro personalizado com o seu nome, Vivi Guedes poderia se fazer presente em eventos de lançamento, estando mais próximo de seus seguidores, além de fazer um test-drive com o carro nas concessionárias principais da marca.

IGTV

A plataforma IGTV não foi utilizada nas estratégias das marcas e no perfil oficial de Vivi Guedes. Muitos seriam os conteúdos a serem produzidos envolta da influenciadora, como: dicas de moda, vlogs, vídeo tutoriais com a utilização de seus recebidos, dentro outros.

Marcas de roupas

As marcas de roupas não se fizeram presentes no contexto da novela, mesmo com o uso diário de looks, Vivi Guedes não trouxe tendências ligadas as marcas, pelo contrário abusou nos look como já afirmava a figurinista da novela no início da trama.

Taxa de respostas

As interações da influencer com seus seguidores poderiam estar mais presentes, aumentando assim os vínculos o engajamento além de trazer a realidade ainda mais próxima para seus seguidores e telespectadores da novela.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças dos meios digitais e a evolução das estratégias televisivas, a comunicação passou a ser um desafio diário para as organizações e marcas. Esta monografia teve como objetivo principal de analisar como a personagem influenciadora ‘Vivi Guedes’ utilizou a estratégia transmídia para as marcas anunciantes da novela ‘A Dona do Pedaço’, este foi cumprido através da análise qualitativa em seu perfil oficial @estiloviviguedes e nos perfis das marcas anunciantes Fiat, Ifood, Coca-Cola e Avon, no período de maio a setembro.

Além disso, este trabalho visava identificar como as marcas exploraram a personagem influenciadora em seus canais digitais, para cumprir esta etapa foi realizado uma busca dos conteúdos, identificando a mensagem e como a influenciadora se fazia presente nesses meios. Também buscou-se entender quais as ferramentas e formatos que foram utilizados para apresentar esta mensagem. Para compreender este objetivo, foi criado um quadro. Outro objetivo, diz respeito a maneira que a personagem estava presente no Instagram da atriz, para alcançar este, foi analisado de maneira qualitativa as postagens onde haviam menções a *influencer* Vivi Guedes.

Ao cumprir com todos os objetivos traçados, o presente projeto deixa contribuições para o curso de publicidade e propaganda e para as marcas que irão traçar novas estratégias a partir deste case e através das mudanças nos pacotes de *merchandising* televisivos que surgiram no processo de execução da trama. Para o curso de publicidade e propaganda, deixa uma nova análise, que pode contribuir para estratégias de novas marcas, além de um registro de um fenômeno atual que mudou o cenário do meio televisivo.

Apesar de toda análise realizada, o projeto deixa algumas lacunas. Por se tratar de um fenômeno atual, muitos conteúdos não foram possíveis de ter acesso posteriormente depois da sua postagem, por se tratar de redes sociais e formatos que só exibem o mesmo somente 24 horas. Além disso, o trabalho não contou com uma avaliação vinda das marcas, qual agregaria para compreender os resultados de todas as estratégias usadas. Quanto a análise dos conteúdos, o projeto não contou com todas as postagens feitas por Vivi Guedes e as marcas anunciantes, esta análise traz somente conteúdos pertinentes para entender e compreender, formatos, mensagem e estratégias que foram traçadas ao longo da trama.

A presente monografia deixa espaços abertos para novos estudos futuros que contribuirão para análise deste *case*, dentre eles é possível analisar de maneira quantitativa engajamento, resultados através de formatos em que a mensagem foi apresentada, resultado em

vendas das marcas que anunciaram junto a Vivi Guedes. Além de poder contar com análises posteriores de especialistas e até mesmo da própria Globo quanto ao resultado obtido. Por fim, esta análise abre portas para diversos estudos que podem contribuir para o curso de Publicidade e Propaganda e para estratégias com novas marcas.

REFERÊNCIAS

- AIRFLUENCERS, 2019. *Live no Instagram: a ferramenta essencial para influenciadores*. Disponível em: <https://airfluencers.com/blog/live-no-instagram-a-ferramenta-essencial-para-influenciadores/>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. *Marcas com Personalidades*. Revista Marketing, São Paulo: Referência, Ano. 38, n. 375, p.19-20, abr. 2004.
- ARENS, William F; SCHAEFER, Davida H; WEIGOLD, Michael F. *Propaganda*. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- B9. Influencer em novela, personagem da Globo faz publis reais em redes sociais. Disponível: <https://www.b9.com.br/111735/influencer-em-novela-personagem-da-globo-faz-publis-reais-em-redes-sociais/>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.
- BELCH, George E; BELCH Michael A. *Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketink*. 9 ed. San Diego: AMGH Editora, 2014.
- CARVALHAL, Márcia, CHAMUSCA, Marcello. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: Edições VNI,2011. Disponível e: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ed. São Paulo: Ática, 2003.
- COBRA, Marcos, BREZZO, Roberto. *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CONCEITO. DE. *Conceito de mapa mental*. Disponível em: <https://conceito.de/mapa-mental>. Acessado em: 14/10/2019.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. 1980. 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 6 ed. São Paulo: Global, 1998.
- CROSS, Rob. *Redes Sociais: Como empresários e executivos de vanguarda utilizam essa ferramenta para adquirir diferencial competitivo*. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- D'ANGELO, Pedro. *Instagram para negócios: como usar o Instagram na sua estratégia de marketing*. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/instagram-para-negocios/>. Acessado em: 09 de setembro de 2019.
- DAVIDSON, Drew. *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, 2010.
- DE LIRA, Állika L. L.; ARAÚJO, Emily G. de. *Instagram do clique da câmera ao clique do consumidor*. INTERCOM – XVII Congresso de ciências da comunicação na região Nordeste, Natal – RN, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acessado em 09 de setembro de 2019.

DEL PINO, C. ; OLIVARES, F. Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

DENA, C. *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. University of Sydney, Australia, 2009.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

EXTRA. Maria da Paz ouve Josiane e Régis transando em ‘A dona do pedaço’. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/maria-da-paz-ouve-josiane-regis-transando-em-dona-do-pedaco-23814824.html>. Acessado em: 15 de outubro de 2019.

FACEBOOK FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL. Disponível em: <https://www.facebook.com/fiatbr/>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GLOOR, Letícia. *Entenda como funciona o instagram e porquê você deve usá-lo*. Disponível em: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-funciona-o-instagram/>. Acessado em: 09 de setembro de 2019.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade e Propaganda? É isso aí!*. Porto Alegre: FAMEOS, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

GONÇALEZ, M. C. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009, 100 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Publicidade_E_Propaganda.html?id=mcjMntKor5gC&redir_esc=y. Acessado em 17 de setembro de 2019.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. 1960. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo, Editora Nacional.

GRUPO GLOBO. *O ambiente aonde todos se encontram e encontram informação, diversão e cultura*. Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/quem-somos/>. Acessado em: 14 de outubro de 2019.

_____. *História Grupo Globo*. Disponível em: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>. Acessado em: 14 de outubro de 2019.

GSHOW. *Autor, direção e elenco apresentam ‘A Dona do Pedaço’*. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/autor-direcao-e-elenco-apresentam-a-dona-do-pedaco.ghtml>. Acessado em: 15 de outubro de 2019.

_____. *Entenda a trama de ‘A Dona do Pedaço’, próxima novela das 9, que traz Juliana Paes e Marcos Palmeira como casal protagonista*. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/entenda-a-trama-de-a-dona-do-pedaco-proxima-novela-das-9-que-traz-juliana-paes-e-marcos-palmeira-como-casal-protagonista.ghtml>. Acessado em: 15 de outubro de 2019.

_____. *Figurinistas de A Dona do Pedaco contam curiosidades sobre os looks de Vivi Guedes*. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/figurinistas-de-a-dona-do-pedaco-contam-curiosidades-sobre-os-looks-de-vivi-guedes.ghtml>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

_____. *Perfil de Vivi Guedes é fenômeno na internet e alcança 216 mil seguidores*. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/perfil-de-vivi-guedes-e-fenomeno-na-internet-e-alcanca-216-mil-seguidores.ghtml>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

IASBECK, L.C. *A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo. Editora Anablume. 2002.

IINTERATIVA. *O que mudou no mercado dos influenciadores?* Disponível em: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>. Acessado em: 10/12/2019.

INSTAGRAM AVON. Disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil/>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

INSTAGRAM FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL. Disponível em: <https://www.instagram.com/fiatbr/>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

INSTAGRAM PAOLLA OLIVEIRA. Disponível em: <https://www.instagram.com/paollaoliveirareal/>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

INSTAGRAM VIVI GUEDES. Disponível em: <https://www.instagram.com/estiloviviguedes/>. Acessado em: 25 de novembro de 2015.

JENKINS, Henry. Susana Alexandria (trad.). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009, 428 p.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., *Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital*, Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

MESSA, Eric. *Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online*. Youpix, 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

MÍDIA DADOS. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acessado em: 09 de setembro de 2019.

MORAES, Dênis. *Sociedade Midiatizada*. 1 ed. Rio de Janeiro, 2006.

MUNIZ, E. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Canoas, ULBRA, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acessado em 17 de setembro de 2019.

NEXTING. *Dados sobre o instagram 2018/2019*. Disponível em: <https://www.nexting.com.br/dados-sobre-o-instagram-2018-2019/>. Acessado em 02 de outubro de 2019.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PRETTO, Marília. *O uso de product placement como estratégia de comunicação - Um estudo de caso do filme 007 - Cassiano Royale*. 2015, 77 f. Monografia (Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda)-Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

PROPMARK. *Com personagem de novela, Globo une ficção e realidade na publicidade*. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/com-personagem-de-novela-globo-une-ficcao-e-realidade-na-publicidade/>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

RECUERO, Raquel. *Rede sociais na internet*. São Paulo: Editorial 34, 1999.

REDAÇÃO. *2018, o ano do marketing da influência*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/37680/2018-o-ano-do-marketing-de-influencia.html>. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

REIS, Clóvis. *Os formatos de anúncios publicitários no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhais*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2010.

ROCKCONTENT, 2019. *Quais as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

_____. *Top Influencers no Instagram: saiba quais são os maiores influencers do Brasil e do mundo*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/top-influencers-do-instagram/>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

SAFKO, L, BRAKE, D.K. *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

SIGNIFICADOS. *Significado de Pesquisa científica*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-cientifica/>. Acessado em: 17 de setembro 2019.

SILVA, Simone, G. *Entre filhos e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso*. Disponível em: http://www.uern.br/controledepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301entre_filtros_e_hashtags_instagram_o_novo_espelho_de_narciso.pdf. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

SKAF, Eugenia. *Promova seu negócio com Instagram para empresas*. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/instagram-para-empresas/>. Acessado em: 10 de setembro de 2019.

SOTERO, Frederico. *Futuro da Internet e as Redes Sociais*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

SOUZA, Monaliza de. *A influência da Internet e suas ferramentas no ambiente corporativo*. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo> . Acessado em: 07 de setembro de 2019.

TATSCH, Sarah Frankenberger. *Youtube para youtubers: uma análise da ferramenta na cultura da convergência e da conexão de henry jenkins*. 2018. 59 f. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

TERRA, Carolina. F. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising televisivo: tie-in*. In: PREZEZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, Org(s). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

TV BRASIL. *Merchandising na televisão*. 2017. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/merchandising-na-televisao>. Acessado em: 10 de setembro de 2019.

VIEIRA, Eduardo. *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

VIEIRA, Gabriela. *O Marketing no Ambiente Digital: Quando as Marcas Encontram os Vloggers*. INTERCOM, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1214-1.pdf>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

VOGUE. Paolla Oliveira fala sobre sucesso da personagem Vivi Guedes nas redes sociais. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/09/paolla-oliveira-fala-sobre-sucesso-da-personagem-vivi-guedes-nas-redes-sociais.html> . Acessado em: 25 de novembro de 2019.

XAVIER, Adilson. *Storytelling*, 2 ed. Rio de Janeiro, Best Business, 2015.

YOUTUBE FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCww4HYJZlIk3fRgqTWEW4cA>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

ZOVIN, Cristiane. *Celebridades: A influência nos padrões de consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.