

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**Stephanie Lara da Silva Costa**

**ESTUDO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NA CAMPANHA DE 2019 DA FIAT  
BRASIL COM A PERSONAGEM VIVI GUEDES**

Goiânia  
2020

**Stephanie Lara da Silva Costa**

**ESTUDO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NA CAMPANHA DE 2019 DA FIAT  
BRASIL COM A PERSONAGEM VIVI GUEDES**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da PUC Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da docente Prof<sup>a</sup>.Me. Adriana Rodrigues Ferreira.

Goiânia  
2020

**Stephanie Lara da Silva Costa**

**ESTUDO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NA CAMPANHA DE 2019 DA FIAT  
BRASIL COM A PERSONAGEM VIVI GUEDES**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da PUC Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da docente Prof<sup>a</sup>.Me. Adriana Rodrigues Ferreira.

:

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Adriana Rodrigues Ferreira  
Orientadora

---

Prof<sup>o</sup>.Me. Alvaro Melo Filho  
Avaliador

---

Prof<sup>a</sup>.Me. Patricia Quitero Rosensweig  
Avaliadora

Goiânia  
23/11/2020

A Deus, pelas bênçãos que colocou em minha vida. A minha mãe, Angela Bibiana, ao meu pai, Robson Alessandro, ao meu padrasto, Leandro Rodrigues, e a minha madrasta, Erica Aline, que com muito amor, dedicação e apoio me guiaram até aqui. Aos meus avós que foram a base de tudo. E aos meus irmãos, Enzo Rodrigues e Mariah Costa, que são o maior motivo para eu querer ser cada dia melhor. É tudo por vocês e para vocês.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar até aqui, caminhando com esperança e fé sempre. A minha mãe, Angela Bibiana, e meu pai, Robson Alessandro, ao meu padrasto, Leandro Rodrigues, e a minha madrastra, Erica Aline, que me deram forças, mesmo perante as adversidades da vida, para seguir sempre em frente, guiando sempre com muito amor, paciência e esforço. Sem eles não seria metade da pessoa que me tornei. Aos meus irmãos, Enzo Rodrigues e Mariah Sarzedo, que me motivam todos os dias a ser uma pessoa melhor para poder construir um mundo melhor e de oportunidade para eles. As minhas avós Sueli, Carmem, Rosa e Joanita e meus avôs Ramão e Avelino (*in memoriam*) a minha eterna gratidão por serem a base de tudo na minha vida e por darem sabedoria aos meus pais para me guiarem até aqui. Ao meu amor Marcos Maxwell pela paciência, amor, carinho e prontidão de sempre, principalmente para me ajudar com os trabalhos da graduação. As minhas amigas/irmãs de faculdade Lívia Steffen e Suzana Pinheiro, por todo apoio desde o primeiro dia, por passarem por todas as alegrias e adversidades ao meu lado, minha eterna gratidão. Agradeço de coração a minha orientadora Adriana Rodrigues, por ter trilhado esse caminho comigo sempre com muita paciência e sabedoria e por ter me ensinado tanto, ao longo desse ano de orientação. A todos meus professores, por realizarem sua função com excelência e além disso se fazerem sempre presentes e dispostos a ajudar, minha eterna gratidão pelos ensinamentos profissionais e de vida, todos vocês se tornaram muito especiais para mim. Aos meus colegas de curso, em especial Nycolle Suabya, João Pedro Dourado e Savio Martins, pela caminhada até aqui. Vocês se fizeram de extrema importância para o meu crescimento pessoal e profissional, obrigada por tudo. Agradeço também aos meus amigos Jessica Steffen e Igor Ibisen, que sempre se colocaram de prontidão para ajudar nos trabalhos acadêmicos, vocês foram incríveis e essenciais nessa jornada e na minha vida acadêmica. A minha chefe Aline Zia, por ter acreditado em mim e me dado a minha primeira oportunidade de emprego, minha eterna gratidão por todos os ensinamentos, você é uma profissional incrível.

“Desejo que você tenha a quem amar  
e quando estiver bem cansado  
ainda exista amor pra recomeçar”

- Roberto Frejat

## **RESUMO**

Esta pesquisa apresenta o estudo da narrativa transmídia da campanha 2019 da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes, da telenovela A Dona do Pedaço, exibida pela Rede Globo em 2019. Seu objetivo específico foi verificar se a campanha pode ser considerada uma narrativa transmídia inovadora. O método de análise usado é específico do estudo de caso e foram analisados materiais como publi posts de redes sociais e vídeos comerciais. Para a melhor compreensão do tema foram discutidos assuntos como: os conceitos e características das narrativas transmídia, a partir da visão de Jenkins (2009), Gabriel (2010) e Massarolo (2011); a trajetória histórica e comunicacional da marca Fiat Brasil; a relação das telenovelas brasileiras com a narrativa transmídia, com as contribuições de Figueiredo (2015) e Lima (2018). Após a realização da análise verificou-se que a campanha apresenta apenas alguns pontos de inovação em suas ações.

**PALAVRAS-CHAVES:** Narrativa transmídia. Fiat Brasil. Vivi Guedes. Telenovela.

## SUMÁRIO

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I. INTRODUÇÃO .....</b>                                           | <b>8</b>  |
| <b>II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                               | <b>11</b> |
| <b>2.1 Conceito e características da narrativa transmídia.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2.2 Trajetória histórica e comunicacional da Fiat Brasil.....</b> | <b>15</b> |
| 2.2.1 História.....                                                  | 15        |
| 2.2.2 A marca e sua comunicação .....                                | 16        |
| <b>2.3 Telenovela e narrativa transmídia.....</b>                    | <b>19</b> |
| 2.3.1 A novela A Dona do Pedaço .....                                | 22        |
| 2.3.2 Vivi Guedes.....                                               | 23        |
| <b>III. METODOLOGIA .....</b>                                        | <b>28</b> |
| <b>3.1 Método de análise .....</b>                                   | <b>28</b> |
| <b>3.2 Protocolo de análise .....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>IV. ANÁLISE .....</b>                                             | <b>31</b> |
| <b>4.1 Análise 1 .....</b>                                           | <b>31</b> |
| <b>4.2 Análise 2 .....</b>                                           | <b>33</b> |
| <b>4.3 Análise 3 .....</b>                                           | <b>35</b> |
| <b>4.4 Análise 4 .....</b>                                           | <b>37</b> |
| <b>4.5 Análise 5 .....</b>                                           | <b>39</b> |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                                               | <b>43</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                             | <b>46</b> |

## I. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, tem-se cada vez mais o surgimento de novas ferramentas e formas de se levar uma mensagem para determinados públicos. É o que se pode observar na estratégia da narrativa transmídia, que de acordo com Jenkins (2009), é quando uma história tem o seu desenrolar em várias plataformas de mídia simultaneamente, porém cada uma delas contribuindo de forma distinta para o universo da mesma. É uma abordagem mais interativa e integrada do desenvolvimento do universo de uma história do que os modelos mais comuns baseados em textos originais e produtos acessórios.

A partir desta percepção da importância da narrativa transmídia na atualidade, toma-se como tema deste projeto a narrativa transmídia da campanha de 2019 da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes.

Vivi Guedes foi a personagem interpretada pela atriz Paola Oliveira na telenovela A Dona do Pedaço, transmitida de 20 de maio a 22 de novembro de 2019 pela Rede Globo. Essa personagem transitou entre sua narrativa ficcional e discursos de venda da marca Fiat em sua campanha de 2019.

A partir de Jenkins (2009), Gabriel (2010) e Massarolo (2011), que foram melhor explorados na fundamentação teórica, percebe-se que a narrativa transmídia apresenta determinadas características que a constituem, como o fato de trabalhar conteúdos diferenciados de acordo com cada plataforma para alcançar públicos distintos de uma mesma franquia, sustentar experiências mais profundas e motivar o consumo de algum tipo de produto. A partir deste ponto de vista, pretende-se neste trabalho verificar se há elementos de inovação presentes na campanha 2019 da Fiat com a personagem Vivi Guedes. Tendo inovação definida como características que vão além das mencionadas acima. Sendo assim, o problema a ser respondido nesta pesquisa é: A campanha transmídia da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes pode ser considerada uma narrativa inovadora?

Perante o problema proposto foram formuladas três hipóteses a serem confirmadas ou refutadas por esta pesquisa. A primeira propõe que a narrativa pode ser considerada inovadora porque apresenta uma personagem

de ficção como garota propaganda que transita entre diversas dimensões da campanha da Fiat Brasil.

Já a segunda hipótese propõe que a narrativa apenas reforça características já reconhecidas da narrativa transmídia, muitos são os personagens de ficção e marcas que estão presentes em redes sociais e que também transitam entre outras dimensões, como a publicitária.

A terceira e última hipótese expõe que a narrativa não pode ser considerada inovadora na completude da narrativa transmídia, pois apresenta traços tradicionais e inovadores.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender as características presentes na campanha, de forma a verificar se a ação pode ser considerada uma narrativa transmídia inovadora ou não. Para que se possa alcançar esse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) Compreender o conceito e as características da narrativa transmídia. b) Conhecer a trajetória histórica da Fiat no Brasil e sua forma de comunicação. c) Conhecer a narrativa transmídia no contexto de telenovelas.

O interesse da pesquisadora pelo tema proposto neste projeto de pesquisa surgiu durante a realização de seu trabalho de estágio durante o período acadêmico. Tendo contato direto com a marca Fiat Brasil em uma concessionária onde estagiou, a mesma se interessou pela campanha da montadora estrelada pela personagem Vivi Guedes e decidiu estudar mais a fundo como se deu a atuação da personagem pelas várias dimensões onde esteve presente: a novela onde a personagem ganhava vida, a rede social Instagram onde tinha um perfil de divulgação e interação e o universo publicitário da Fiat Brasil.

Essa pesquisadora acredita que a partir da realização desta pesquisa as pessoas poderão entender mais sobre narrativa transmídia e como ela está cada vez mais presente no cotidiano, proporcionando entretenimento e estabelecendo forte ligação do público com marcas e produtos.

A pesquisa propõe para os profissionais de publicidade, bem como os estudantes da área, um melhor entendimento sobre os novos formatos, ferramentas e ações que a narrativa transmídia vem adotando com o avanço das tecnologias.

Na sequência o trabalho apresenta, no segundo capítulo, a fundamentação teórica a partir de autores como: Jenkins (2009), Gabriel (2010), Massarolo (2011), Figueiredo (2015), Lima (2018). Seguido do terceiro capítulo composto pela exposição

da metodologia usada nesta pesquisa. Em seguida o quarto capítulo apresenta a análise dos dados propostos na metodologia desta pesquisa, seguido pelo último capítulo que expõe a conclusão desta pesquisa baseado nos estudos feitos no segundo capítulo, na metodologia proposta no terceiro capítulo e na análise realizada no quarto capítulo.

## II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando o tema a ser estudado nesta pesquisa: A narrativa transmídia da campanha 2019 da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes, é de suma importância que alguns assuntos sejam discutidos com embasamento teórico. Portanto, neste capítulo, serão apresentadas discussões sobre: os conceitos e características da narrativa transmídia, trajetória histórica e comunicacional da Fiat Brasil, e a narrativa transmídia dentro do conceito de telenovelas.

### 2.1 Conceito e características da narrativa transmídia

Para que se possa compreender os conceitos e características da narrativa transmídia é importante primeiramente entender que a evolução das tecnologias de comunicação tem permitido cada vez mais que as pessoas recebam, criem e interajam com vários conteúdos simultaneamente em diferentes mídias. Com isso, tem-se o surgimento e aprimoramento de estratégias como as da narrativas transmídia, que de acordo com Jenkins (2009), consistem em histórias que se desenrolam através de várias plataformas de mídia, onde cada texto contribui de maneira distinta para o todo. Cada meio, explica o autor, trabalha com o que faz de melhor. É importante que cada acesso a franquia<sup>1</sup> seja autônomo, ou seja, não seja necessário ter contato com um para compreender o outro, cada produto/mídia é um ponto de acesso à franquia como um todo.

Como precursor no estudo do que hoje se define por transmídia, Jenkins (2009) nos mostra que no mundo atual, na era da convergência, as marcas terão que estar cada vez mais presentes em todas as plataformas, porém com conteúdos diferenciados que de fato engajem o consumidor, uma vez que a narrativa transmídia também exige desse consumidor um certo “esforço” para ir atrás desse conteúdo e poder vivenciar de forma plena a experiência que essa franquia proporciona.

De fato, uma boa franquia transmídia consegue trabalhar conteúdos diferenciados de acordo com cada plataforma e assim atrair vários públicos. Aqui se deve perceber que uma vez que se trabalha múltiplas plataformas, pode-se ter

---

<sup>1</sup> Para Jenkins (2009) franquia é uma operação coordenada para imprimir uma marca e um mercado a um conteúdo ficcional, no contexto dos conglomerados de mídia.

públicos distintos de uma mesma franquia, por exemplo: alguém que curte um filme, porém não curte o videogame, se bem trabalhada, a franquia consegue alcançar todos os públicos sem necessitar que um interfira no outro. Como explica Jenkins abaixo:

[...] Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, 2009, p.138 -139)

Para o campo da publicidade as características presentes na narrativa transmídia podem ser uma grande ferramenta se bem aproveitadas, Jenkins (2009) explica a relação publicidade/transmídia ao afirmar que a compreensão que se obtém por meio de diversas mídias sustenta uma experiência mais profunda que motiva o consumo, uma história rasa e que não envolve experiências mais profundas, acaba com o interesse dos fãs e leva ao fracasso da franquia.

Ou seja, se não se tem um conteúdo bem desenvolvido, que de fato agrade o consumidor e seja acessível a eles de forma simples, porém completa, corre-se o risco de perder esse consumidor no meio do caminho. Tudo deve ser uma questão de equilíbrio entre gerar interesse para que o consumidor vá atrás para saber mais e disponibilizar essas informações de forma simples, seja nas redes sociais, HQs, videogames, etc. Integrar entretenimento e marketing pode ser um grande aliado na hora de divulgar um produto ou serviço.

Logo se conclui que oferecer novos níveis de revelação e experiências por meio de outros meios tem um ponto forte para garantir a renovação da franquia e sustentar a fidelidade do consumidor, pois uma vez que se sente interessado pela franquia, o consumidor vai buscar sempre mais sobre ela. Para Jenkins (2009), o público quer que uma nova história ofereça novos *insights* e novas experiências. Se as empresas de mídia têm essa consciência, logo, teremos espectadores investindo no produto pois sentem que têm domínio sobre ele.

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. (JENKINS, 2009, p.181)

Como visto acima, Jenkins traz uma visão muito clara sobre o conceito de narrativas transmídia e como elas podem ser aproveitadas para gerar o sucesso de uma franquia ou campanha e gerar engajamento do consumidor: quanto mais conteúdos interessantes em várias plataformas, mais se gera curiosidade no consumidor que, conseqüentemente, passa mais tempo em contato com a franquia/ produto ou marca.

Para Gabriel (2010), a proliferação das plataformas e mídias digitais no cotidiano das pessoas se misturando a plataformas de mídias tradicionais deu origem a dois fenômenos: a crossmídia, ou transmídia, e a convergência. Ambos os conceitos muito relevantes para ampliar o contato e melhorar as experiências com o público, potencializando e integrando vários pontos de interação.

Para a autora, a crossmídia ou transmídia, principalmente, permite uso integrado de várias mídias, de modo que uma história ou mensagem ultrapasse um único meio, permitindo que mais de uma mídia fique responsável por suportar e distribuir uma mensagem. Mas é importante ressaltar que, segundo Gabriel (2010), o uso do conceito de transmídia não deve se restringir aos meios digitais. A conversa entre pessoas, o jornal, o livro, o cinema, a televisão, são alguns exemplos de formas que também permitem a criação e distribuição de um conteúdo transmídia.

A questão principal deve ser: ampliação de experiência do usuário com a marca e continuar a entrega da mensagem ou história, de modo que ela não se perca de uma mídia para outra e sim se complementem e continuem captando a atenção do consumidor.

Como se pode perceber, após a exposição do conceito dos autores, pode-se dizer que tanto Gabriel quanto Jenkins têm uma ideia muito similar no que tange ao significado de narrativas transmídia, uma vez que ambos falam da evolução da tecnologia como algo importante que permitiu que as mensagens transitassem entre diversas mídias. Também concordam ao considerar que essas narrativas estão ligadas a experiência do consumidor e que elas ajudam a manter uma franquia interessante para seu público. E aqui podemos citar como exemplo Harry Potter e o

site da franquia, o Wizing World<sup>2</sup>, uma vez que todos os filmes e livros já foram lançados o consumidor tem a opção de migrar para o site e prosseguir interagindo com a franquia, uma vez que lá ele pode praticamente fazer parte de toda a narrativa ficcional, como se fosse um personagem.

O terceiro autor a expor seu conceito de narrativa transmídia neste trabalho será Massarolo (2011). Para ele a narrativa transmídia é a arte de construir mundos, reconfigurar a arte contada na ficção, gerando através de extensões, conteúdos que circulam pelas redes sociais, telas do cinema, da televisão e dispositivos móveis portáteis.

O mundo de histórias evocado pela narrativa transmídia desdobra-se em múltiplas camadas e fornece, em cada uma das mídias, experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo, fazendo com que o público se identifique com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma ou relacionada. (MASSAROLO, 211, p.61)

No conceito de Massarolo (2011), o consumidor, buscando experiências únicas e exclusivas, faz um movimento de um meio para o outro, buscando conteúdos “extras” de uma narrativa ficcional central. Ele aponta que as narrativas de longa duração incentivam novos modos de engajar as audiências, fazendo da cultura da participação dos consumidores um componente central dos mundos ficcionais.

Se de fato pararmos para pensar, poucas são as narrativas que hoje não trabalham com múltiplas plataformas, é muito mais vantajoso criar uma franquia de ficção que possa gerar clientes fiéis à marca do que trabalhar conteúdos independentes que podem ser facilmente esquecidos.

Para Massarolo (2011), assim como para Gabriel (2010), o processo de mobilidade das mídias não está apenas no meio digital, temos a transição em vários meios distintos, como: filmes, séries televisivas, *webséries*, HQs, videogames e dispositivos móveis portáteis, entre outros. E ao contrário de Jenkins (2009), que defende que cada acesso por meio de uma nova mídia deva convergir para o sucesso da franquia, Massarolo (2011) caracteriza a narrativa transmídia como um universo

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.wizingworld.com/>> Acesso em: 26 mar. 2020

imersivo e participativo que se diferencia do mundo sequencial e expandido gerado pelas redes interligadas de conteúdo das franquias de mídia.

A partir de toda essa discussão, pode-se ter como referência Jeff Gomes<sup>3</sup> escritor e produtor transmídia, que diz que essa narrativa é a arte e a técnica de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia.

“Eu pego uma história ou propriedade intelectual e ajudo a expandi-la como um filme, programa de televisão, revista em quadrinhos, videogame, novela, tudo que você puder pensar e eles trabalharão juntos artisticamente”.

Essa pesquisa adotará o conceito de narrativa transmídia defendido por Jenkins (2009) que considera que essa narrativa consiste em histórias que se desenrolam através de várias plataformas de mídia, onde cada texto contribui de maneira distinta para o todo e cada meio trabalha com o que faz de melhor. Pois em sua obra ele oferece exemplos, conceitos e características que ajudam a entender como a narrativa transmídia é trabalhada, sendo isso fundamental a realização deste trabalho.

## **2.2 Trajetória histórica e comunicacional da Fiat Brasil**

### **2.2.1 História**

A montadora Fiat nasceu em 11 de julho de 1899 em Turim, na Itália, fundada por Giovanni Agnelli, membro de uma das famílias mais tradicionais e poderosas da Itália. Seu nome é um acrônimo para "Fábrica Italiana de Automóveis Turim", e pouco tempo após o lançamento do seu primeiro automóvel, o Fiat 3½ HP, a empresa se tornou o principal grupo automotivo da Itália, com forte presença também em mercados de outros países.<sup>4</sup>

A Fiat chegou ao Brasil em 1976, com a fundação da Fiat Automóveis na cidade de Betim (MG). Seu primeiro grande lançamento no Brasil foi o Fiat 147, que ficou conhecido por ser o primeiro carro movido a etanol no Brasil.

---

<sup>3</sup> Jeff Gomez é CEO da Starlight Runner e foi também produtor de várias narrativas transmídia, como o filme Avatar. O trecho apresentado foi extraído de entrevista concedida ao Multishow em 2010 - Jeff Gomez sobre transmedia storytelling: 'As mídias sociais estão em sua infância'. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/especiais/mais-multishow/materias/jeff-gomez-sobre-transmediastorytelling-as-midias-sociais-estao-em-sua-infancia.htm>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/fiat-completa-120-anos-de-historia-e-mira-expansao/>> Acesso em: 26 mar. 2020

A montadora deu um salto com a compra da gigante americana Chrysler, em 2009, que a transformou, em outubro de 2014 (final da fusão), em um dos maiores grupos do mundo no setor, a *Fiat Chrysler Automobiles* (FCA), que hoje conta com marcas como: Alfa Romeo, Dodge, Jeep, Maserati e Ram.<sup>5</sup>

Atualmente com grandes fabricantes de automóveis do mundo todo, o grupo tem subsidiárias em 61 países, com 1.063 unidades, que empregam mais de 223 mil pessoas, 111 mil das quais fora da Itália.<sup>6</sup>

### 2.2.2 A marca e sua comunicação

A marca Fiat possui como missão desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio. E sua visão é estar entre os principais *players* do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.<sup>7</sup>

Em 2018 a mesma apareceu como a décima mais valiosa do País, estando avaliada pelo estudo *Brand Dx/M&M* de Valor de Marca em R\$ 9.748.602.000,00.<sup>8</sup> Para Gilson Nunes, CEO e fundador da *Brand DX*, *expert* internacional em marcas:

A Fiat foi considerada uma marca diferenciada em nossos parâmetros. Parte relevante de sua relevância está associada ao seu volume de vendas, faturamento, o lado financeiro, o tamanho do negócio da companhia na indústria automotiva brasileira. [...] É uma marca que se fundamenta bastante nos laços emotivos com seus consumidores. Faz isso com talento nas classes C, D e E fortemente, trazendo sempre para seus modelos de frente, criatividade e sacadas inovadoras, de produto ou design. Percebe tendências e embarca nelas com inventividade. Por isso vai muito bem em *awareness*, conhecimento de marca, consideração. Faz comunicação muito bem. É igualmente ousada e criativa. [...] Acerta em cheio o gosto e os anseios do seu público-alvo, onde aliás está a maior parte da população brasileira.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/fiat-completa-120-anos-de-historia-e-mira-expansao/>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.fiat.com.br/institucional.html>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

Em 2019, o então chefe de comunicação de marketing da marca, João Ciaco, em entrevista a Meio & Mensagem, afirmou que para gerir uma marca de sucesso é preciso escolher os atributos e caminhos certos para criar uma relação de confiança com o consumidor.<sup>10</sup>

Credibilidade e estabilidade são características marcantes que fazem a diferença para qualquer empresa ter sua marca como um ativo intangível. E para alcançar esse valor, há todo um processo de amadurecimento, que começa na história e no próprio tempo de existência da Fiat no mercado e passa pelo desenvolvimento de produtos que foram pensados para fazer parte da vida dos consumidores. Os valores que reconhecem a marca como intangível são alcançados de forma gradual, orgânica, a partir do momento em que estes valores se refletem no cotidiano do consumidor e a partir daí criamos uma relação de confiança.<sup>11</sup>

Esta pesquisadora, quando teve contato com a marca, trabalhando na área de marketing de uma revendedora da mesma, no ano de 2019, pode notar que a marca tem um perfil que busca reunir todas as pessoas que têm em mente que a vida deve ser vivida com intensidade e vontade. A marca gosta de trabalhar com os sentidos, gosta de mostrar cor, aroma e destacar as belezas de seus produtos. Tem uma comunicação sempre alegre e divertida. É uma marca popular que quer despertar o afeto e admiração das pessoas, além de ter um conteúdo sempre com algo a mais ligado ao entretenimento e informação. Está sempre muito engajada em tudo que acontece e sabe se conectar com todas as tribos.

Foi percebido pela pesquisadora que a comunicação da Fiat, referente ao ano de 2019, buscou promover em seus pontos de venda experiências únicas que levassem o consumidor a entrar em contato com seus sentidos. Queriam que os clientes se sentissem únicos e conectados, por isso buscaram uma comunicação interativa e próxima com o cliente em plataformas online. Em todas as suas campanhas a Fiat buscou trazer narrativas interessantes que prendessem o cliente de modo envolvente e encantador, eles contaram histórias sobre seus produtos. Queriam que a marca fosse parte da vida do consumidor e atendesse às suas necessidades.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

João Ciaco aponta que realmente o ponto central da comunicação da marca está em entender e ter um relacionamento mais próximo com o consumidor através de várias plataformas<sup>12</sup>:

[...] Nosso foco é o relacionamento. Entender o que o consumidor quer é a chave para criar soluções que o ajudem e encantem. [...] sempre buscamos atingir o consumidor em diversos momentos de seu cotidiano e, além de promover os produtos e serviços, informando seus atributos, também levar entretenimento e interação. Isso pode acontecer em meios tradicionais como também em novas mídias, digitais ou não, canais diretos de relacionamento, entre outros. Trabalhamos hoje na integração de toda a comunicação para alcançar esse objetivo. Nosso foco é a convergência entre relevância da comunicação da marca e a experiência do consumidor, e são ações pontuais que fazem a diferença neste relacionamento. Os meios são definidos de acordo com a mensagem que queremos passar e o momento em que pretendemos atingir nosso consumidor. [...] Este ano a Fiat focou em ações de marketing direcionadas aos mais diversos segmentos de público. [...] <sup>13</sup>

No início de 2019 a marca Fiat passou por uma grande mudança em sua área de comunicação na América Latina. Após 18 anos sob gerência de João Batista Ciaco o setor passou para as mãos de outro gestor, Frederico Battaglia. Isso trouxe grandes mudanças, mas ainda assim a marca manteve seu posicionamento humanizado e próximo ao consumidor.<sup>17</sup>

São três as campanhas que podemos destacar dessa nova gestão: Contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o que tornou a Fiat patrocinadora oficial da seleção brasileira, culminando no lançamento de uma versão do modelo Argo, edição limitada, nas cores da bandeira do Brasil, e uma campanha voltada para o digital com posts e stories com interações dos jogadores com o Instagram da marca.

A segunda foi o lançamento do novo Argo Trekking, o carro de “todas as tribos”, que levou a Fiat a vários festivais de música de estilos distintos, também com forte engajamento no digital, com stories e interações feitas com cantores como Duda Beat e Erasmo Carlos.

A terceira campanha é o foco deste trabalho e foi realizada com a personagem Vivi Guedes. Nessa ação, a Fiat “demitir” sua até então

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>> Acesso em: 26 mar. 2020

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/19/as-marcas-maiscriativas-de-2019.html>> Acesso em: 26 mar. 2020

garota propaganda, Paolla Oliveira, e coloca em seu lugar a personagem Vivi Guedes, influenciadora interpretada pela própria atriz na novela *A Dona do Pedaço*, exibida pela Rede Globo. Essa ação de troca de garotas propaganda combinou um comercial, uma novela e o ambiente digital. Mais à frente essa campanha será discutida com mais profundidade.

### **2.3 Telenovela e narrativa transmídia**

As produções de telenovelas contemporâneas têm cada vez mais adotado a prática de se desenrolar para além do universo televisivo, hoje uma história tem a possibilidade de se desdobrar através de múltiplas plataformas e mídias que de algum modo fazem conexões entre si, não como partes essenciais para a construção da narrativa, mas como forma complementar da mesma. Isso é o que Jenkins (2009) denomina de narrativa transmídia, como explicado anteriormente nesta pesquisa, que vem sendo cada vez mais explorado nas produções televisivas brasileiras.

De acordo com Figueiredo (2015), as telenovelas latino-americanas apresentam um início e final bem definido, podem durar de 100 a 200 episódios e são exibidas em horários nobres da televisão. Possuem audiência em maior parte feminina, mas em alguns casos podem alcançar até 40% de audiência masculina.

Quanto aos temas, Figueiredo (2015) destaca que: as novelas brasileiras costumam retratar contextos ou situações sociais, culturais ou religiosas e podem variar de acordo com os horários de exibição. A Rede Globo, por exemplo, possui três horários para telenovelas: as novelas das seis, que normalmente exibem roteiros simples e românticos, as novelas das sete, que geralmente são comédias, e a edição das nove, que traz um enredo com história e personagens mais complexos e geralmente é o programa de maior audiência na televisão brasileira, explica.

A narrativa transmídia vem ganhando cada vez mais espaço nesse tipo de produção, principalmente nas novelas da Rede Globo. A autora Figueiredo (2015) expõe que a primeira experiência da emissora com essa técnica foi em 2009 com a novela *“Viver a Vida”*, de Manoel Carlos. Na trama a personagem Luciana (Alinne Moraes) é uma modelo que fica paraplégica após um acidente automobilístico. A personagem possuía um blog, *Sonhos de Luciana*, onde compartilhava diariamente suas experiências de recuperação e superação. O blog passou a oferecer uma narrativa que adicionava elementos ao espectador mesmo após o fim da trama. A

novela Tititi, estreada em 2010, de Cassiano Gabus Mendes, também teve um blog em paralelo com a trama, o blog de Beatrice M., escrito por Mabi Spina (Clara Tiezzi), que publicava críticas e dava dicas de moda e tendências de acordo com as histórias vividas na trama.

Figueiredo (2015) expõe, em sua obra, que em 2012 a Globo lançou o que seria um grande salto para mostrar a efetividade das narrativas transmídias para uma produção, a novela “Cheias de Charme”, de Izabel de Oliveira e Filipe Miguez. A trama contou a história de três empregadas domésticas que se conhecem na prisão e se tornam famosas depois que formam um grupo musical e o videoclipe que gravaram vaza na internet e se torna viral. A trama gerou um livro, que seria o diário de uma das personagens, tinha um blog, “Estrelas do Tom”, do agente musical Tom Bastos, que contava detalhes e informações das estrelas da novela e onde ele propôs um concurso de paródias. Foram recebidos milhares de vídeos dos telespectadores e alguns foram reproduzidos na trama. Havia também o site das cantoras ([www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br)) onde eram disponibilizados conteúdos exclusivos, antes mesmo de aparecerem na trama, como videoclipes. Houve ainda ações pontuais na rede social Twitter.

Os exemplos citados mostram como a narrativa transmídia passou a ser cada vez mais trabalhada nas tramas com a evolução das tecnologias e as convergências das mídias. Se nos primeiros exemplos tínhamos apenas blogs clássicos, no último já temos uma interação mais próxima do consumidor, com uso de redes sociais, participação no decorrer da trama e várias plataformas e meios de contatos paralelos a narrativa central. Esses meios e mídias vêm cada vez mais se aprimorando e permitindo contato e interação com o telespectador, como veremos no exemplo mais à frente.

É válido notar que em todos os casos expostos acima tem-se uma ação transmídia da própria narrativa, que transita entre várias plataformas. Não se trata de uma extensão com fins mercadológico, é apenas para divulgar a própria trama. Na atualidade, esse espaço de extensão se tornou mais um formato comercial que a novela pode comercializar para a divulgação de marcas e produtos.

É importante ter em mente que a narrativa transmídia não permite apenas o acesso do telespectador a conteúdos paralelos e adicionais da trama, mas que também na medida em que é incorporada em uma narrativa, ela estabelece uma nova lógica de produção e distribuição, ou seja, o público acaba interferindo no decorrer da

trama e pode também surgir novas formas de circulação, marketing e formas de usar novas plataformas.

O fato de a telenovela brasileira ser um gênero processual - isto é, a obra é exibida quase ao mesmo tempo em que é produzida - encoraja indivíduos a se engajarem ainda mais nessas atividades, normalmente partindo de suas próprias experiências para dar sentido à narrativa. No contexto da cultura de convergência, como os fãs compreendem as convenções do próprio gênero e sabem que suas opiniões podem influenciar diretamente nas decisões produtivas, essas práticas interpretativas podem ser usadas como um instrumento efetivo de ativismo, buscando dar maior visibilidade a determinadas apreciações.(ALMEIDA, 2018, p.149)

É fato que a conexão e as múltiplas plataformas alteraram a forma como a comunicação opera e como os consumidores lidam com o entretenimento. No V Seminário Internacional Obitel em 2010<sup>14</sup>. Jenkins disse que:

Ao mencionar a narrativa transmídia não estamos falando apenas de uma estratégia de marketing e sim como aproveitar as plataformas que o marketing criou para contar uma história, que vai se disseminar. A ideia é que o espectador reúna uma infinidade de pedacinhos, que se encaixam e agregam informações sobre aquela história e seus personagens.<sup>15</sup>

Embora hoje tenhamos a união de vários sistemas de comunicação, a relação entre as mídias permite o surgimento de um amplo espaço de engajamento, desdobramento das narrativas e compartilhamento de informações, Jenkins, em sua palestra no V Seminário Internacional Obitel reforça que após um capítulo na TV, o telespectador deve se sentir estimulado a continuar a consumir aquele conteúdo, seja um vídeo, um texto na web, etc. Hoje o trabalho comercial de uma emissora e o feito pelo fã estão disponíveis em um mesmo lugar e podem ser acessados da mesma forma, e por isso é importante levar em consideração o poder dos fãs quando se fala em transmídia, eles de fato participam da construção.

Se antes tinha-se um espectador ansioso na frente da TV para descobrir o desenrolar da trama na hora pré-determinada pela emissora, a internet amplia esse

---

<sup>14</sup> O V Seminário Internacional Obitel ocorreu em 2010 no Rio de Janeiro, nos dias 10 e 11 de agosto, e foi sediado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://red Globo.globo.com/novidades/noticia/2010/08/henry-jenkins-fala-sobre-opoder-das-telenovelas-em-evento-desta-terca-10.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

espaço possibilitando que se possa assistir depois e ainda fornecendo conteúdos extras que telespectador pode conferir em tempos diferentes do que antes era imposto pela emissora.

### 2.3.1 A novela A Dona do Pedaço

Nesta pesquisa será analisada a personagem Vivi Guedes, vivida por Paola Oliveira na novela A Dona do Pedaço, exibida pela Rede Globo no primeiro semestre de 2019, em horário nobre, 21h. Com 161 capítulos, a trama acumulou 35,9 pontos<sup>16</sup> de audiência em média-geral, de acordo com dados obtidos na Grande São Paulo, batendo o índice de nove das dez antecessoras, ficando atrás apenas da novela O outro Lado do Paraíso (2017) que teve 38,2 pontos de audiência em média-geral.<sup>17</sup>

Escrita por Walcyr Carrasco, com direção artística de Amora Mautner, a novela veio com a proposta de enaltecer o poder feminino através da trajetória de Maria da Paz (Juliana Paes), uma jovem humilde de uma família de justiceiros profissionais, que se apaixona por Amadeu (Marcos Palmeira), membro do clã rival. A trama, dividida em um prólogo e duas fases, traz uma história de amor estilo Romeu e Julieta, sem perder o humor.<sup>18</sup>

Quando durante o casamento de Maria e Amadeu, ele leva um tiro misterioso, as famílias começam uma guerra entre si por vingança. As primeiras vítimas são Fabiana (Maria Clara Baldon/ Nathalia Dill) e Virgínia (Duda Batista/ Paolla Oliveira), sobrinhas de Maria. Um irmão fica encarregado de dar fim nas meninas, mas só consegue capturar Fabiana e a deixa em um convento. Virgínia foge da cidade com sua mãe, mas uma tragédia acontece, e ela se separa da mãe e se perde pelas ruas de Vitória. Após ser encontrada, é adotada por um casal e na segunda fase da trama, cresce e se torna uma das mais conhecidas *digital influencers* do país, Vivi Guedes.<sup>19</sup>

Maria, jurada de morte, foge para São Paulo com a ajuda de sua mãe e do padre, e começa uma nova vida com a promessa de reencontrar as sobrinhas. Grávida

<sup>16</sup> Cada ponto do Kantar Ibope corresponde a 73mil domicílios. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/11/com-final-surpreendente-a-dona-do-pedaco-temaudiencia-inferior-a-do-penultimo-capitulo.shtml>>

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://rd1.com.br/dona-do-pedaco-chega-ao-fim-com-2a-maior-audiencia-dosultimos-5-anos/>> Acesso em: 04 jun.2020

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/entenda-a-historia-dea-dona-do-pedaco-nova-novela-das-9.ghml>> Acesso em: 04 jun.2020

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/entenda-a-historia-dea-dona-do-pedaco-nova-novela-das-9.ghml>> Acesso em: 04 jun.2020

e sofrendo a “morte” do marido começa a vender bolos, que aprendeu a fazer com sua avó, para seu sustento. O negócio dá tão certo que, 20 anos depois, Maria torna-se uma bem-sucedida dona de uma cadeia de confeitarias. Mais tarde, na metrópole, o casal protagonista se reencontra e reacende o amor do passado.<sup>20</sup>

### 2.3.2 Vivi Guedes

A narrativa transmídia se desenrola de diversas formas na narrativa ficcional de “A Dona do pedaço”, porém o foco principal está na personagem vivida pela atriz Paola Oliveira, Virgínia, ou como é popularmente conhecida Vivi Guedes, famosa digital influencer da trama.

A personagem se tornou um fenômeno não apenas na dramaturgia, mas em outras esferas também. O perfil da *digital influencer*, referência em tendências, moda e estilo, lançado pela Rede Globo dia 28 de maio de 2019, ultrapassou a marca de 2 milhões de seguidores.<sup>21</sup>

Em entrevista a Vogue Brasil<sup>22</sup>, a atriz Paolla Oliveira conta que achou incrível como as pessoas estavam dispostas a participar e acompanhar a realidade virtual da personagem. Para ela, Vivi é uma personagem que quebrou barreiras e criou interações comerciais muito importantes e que embora tivesse toda uma equipe cuidando especificamente da rede social, eles deram a ela muita liberdade de dar opiniões e de participar do andamento desse formato, que foi novo para todos. “Estou muito feliz por essa personagem ter atingido esse nível de credibilidade”<sup>23</sup>

Uma matéria publicada na revista Meio e Mensagem, destacou que embora a personagem tivesse um número de seguidores bem mais modesto do que o da atriz que a interpretava, ainda sim, para uma personagem de ficção, o perfil foi um fenômeno. Ao longo dos seis meses da novela, passaram pela página da

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/entenda-a-historia-de-a-dona-do-pedaco-nova-novela-das-9.ghtml>> Acesso em: 04 jun.2020

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/vivi-guedes-paollaoliveira-lanca-perfil-oficial-em-rede-social.ghtml>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/09/paolla-oliveira-fala-sobresucesso-da-personagem-vivi-guedes-nas-redes-sociais.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/09/paolla-oliveira-fala-sobresucesso-da-personagem-vivi-guedes-nas-redes-sociais.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

influenciadora digital posts pagos da Avon, Duty Cosméticos, TIM, Fiat, Globoplay, Hope, Coca-Cola e iFood.<sup>24</sup>

A matéria ainda informa que a interação dos capítulos da novela com os posts da influencer fictícia nas redes sociais representou uma das maiores experiências transmídia que o Brasil já teve. Quando Vivi Guedes aparecia na novela fazendo uma propaganda, logo estava em seu Instagram fotos dela com o produto anunciado.<sup>25</sup>

O fato de ter Vivi Guedes como figura de influenciadora permitiu a Globo explorar a personagem de um modo diferente. No perfil da personagem no Instagram a emissora de fato alimentou uma vida virtual da personagem, com cenas da novela, bastidores de ensaios fotográficos feitos na trama e cenas do cotidiano. Esse espaço se tornou um novo canal de diálogo entre o público e a personagem.<sup>26</sup>

Por ser uma personalidade muito requisitada no mercado publicitário, a atriz Paolla Oliveira estendeu a Vivi seu apelo comercial e conseguiu fazer a Globo rever normas bem rígidas em relação ao envolvimento de personagens em campanhas publicitárias.

A personagem não só conquistou esse direito de poder participar de campanhas publicitárias, como tirou a própria atriz, Paolla Oliveira, do posto de garota propaganda da Fiat, em uma ação que quebrou paradigmas na Globo. Foi a primeira vez que os estúdios da novela foram usados para a gravação de um comercial. E Vivi foi a primeira personagem de folhetim a invadir os intervalos comerciais de diferentes horários, apresentado os carros da marca.<sup>27</sup>

O espectador, no dia 08 de agosto de 2019, pode assistir à Vivi Guedes se preparando na novela para estrear um comercial de automóveis. A personagem “passou” pela vinheta do intervalo e, na sequência, adentrou já na campanha, apresentando as ofertas da Fiat.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup>Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/vivi-guedesaproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>25</sup>Disponível em: <<https://istoe.com.br/ela-interpretou-vivi-guedes-personagem-que-conquistoumilhoes-de-seguimores-no-instagram-foi-a-maior-experiencia-transmidia-no-pais/>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>26</sup>Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/31/vivi-guedese-fiat-a-nova-parceria-da-globo.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/vivi-guedesaproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>28</sup>Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedesglobo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

O comercial foi gravado nos Estúdios Globo e contou com a direção da equipe de dramaturgia da novela, que atuou em sinergia com o time da agência Leo Burnett Tailor Made, agência detentora da conta publicitária da Fiat. Eduardo Becker, diretor de soluções integradas da Globo, explicou a união das equipes: “Trabalhamos lado a lado com a Fiat e Leo Burnett para aproveitar todo nosso conhecimento e experiência na criação, produção e distribuição de conteúdo para chegar a um formato inovador, que nas últimas semanas tem engajado o público em diferentes plataformas”.<sup>29</sup>

A mistura entre o universo de Vivi Guedes na ficção e o universo publicitário da marca Fiat que já envolviam Paolla Oliveira, era a proposta da Fiat ao idealizar a ação de conteúdo junto à emissora. Malu Antonio, gerente de marketing e comunicação da FCA (Fiat Chrysler Automobiles) para a região da América Latina conta:<sup>30</sup>

As pessoas assistem à TV, usam o celular e consomem todas as mídias. O que é real e o que é virtual acaba fazendo pouca diferença nesse contexto de produto, varejo, telas, ficção e realidade. Decidimos, então, fazer um projeto a várias mãos para quebrar todas essas fronteiras e criar um *storytelling* capaz de levar uma mensagem ao consumidor de forma delicada<sup>31</sup>

As ações que a personagem trabalhou para a marca e que antecederam a virada principal citada acima foram postagens que a personagem fez em seus Stories, “anunciando” aos seus seguidores que havia sido convidada para estrelar um comercial da Fiat. Na novela, Vivi também mencionou reuniões feitas com uma grande marca. E no intervalo comercial, um pouco mais cedo no mesmo dia (08 de agosto) a Fiat também exibiu comerciais em que Paolla Oliveira, que já era garota-propaganda da marca desde 2015, comunicava que, em breve, seria substituída por outra pessoa nas campanhas da Fiat.

Essa ação da Fiat em conjunto com a personagem Vivi Guedes de fato marcou a trama e o modo, como até então, a emissora vinha trabalhando a narrativa transmídia e o uso de seus personagens em propaganda.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedesglobo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedesglobo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedesglobo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

### 2.3.2.1 Marketing de Influência e a Personagem Vivi Guedes

Para que de fato se possa entender toda a ação transmídia da Fiat junto a personagem Vivi Guedes é importante compreender o conceito ao redor da personagem, como figura de digital influencer, uma vez que uma das estratégias de transmidialidade da campanha foi de fato o uso de marketing de influência na figura da personagem.

De acordo com Karhawi (2017), influenciadores são aqueles indivíduos que exercem algum poder no processo de decisão de outra pessoa. Essa influência pode ser tanto em relação ao estilo de vida, temas, assuntos em discussão, quanto em decisões de consumo de determinada marca, explica. Assim, o conceito de marketing de influência ou influencer marketing, é definido por Vieira (2016) como:

[..] uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca, norteadas decisões de compra.<sup>32</sup>

Atualmente muitas marcas vem se apropriando do uso de influenciadores, uma pesquisa realizada pela interativa em 2018 mostrou que 75% das marcas utilizam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing<sup>33</sup>. Isso se dá por diversos motivos, Vieira (2016) expõe que um deles é que muitas pessoas se inspiram nas suas personalidades digitais favoritas em muitos âmbitos da vida, e as marcas buscando estar cada vez mais conectadas com seus públicos usa como intermediária a confiança que ele deposita nos influenciadores, dando assim um “brilho criativo” às suas ações de comunicação.

Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados da Globo afirma que com capacidade de compreender as demandas do público, pode se fazer com que as histórias, ficcionais ou publicitárias, façam parte da rotina diária dos espectadores<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 2 set. 2020

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>> Acesso em: 2 set. 2020

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/com-personagem-de-novela-globo-une-ficcao-e-realidade-na-publicidade/>> Acesso em: 2 set. 2020

Como ocorreu no caso da personagem Vivi Guedes. Onde cria-se uma personagem influencer e essa personagem sai de seu universo fictício da trama e se torna uma influenciadora dentro de uma rede social, Instagram, conversando com as marcas e interagindo com a audiência.

No caso da ação com a Fiat Brasil a personagem influenciadora, em uma ação de narrativa transmídia vai para o universo publicitário da marca e também a leva para suas redes sociais, tendo assim mais uma plataforma de conteúdo da trama e que também é trabalhada para publicidade.

Muito para além das plataformas tradicionais publicitárias, dentro de suas redes sociais a Vivi Guedes é de fato vista pelo mundo exterior como uma digital influencer real, não apenas uma personagem fictícia. As pessoas acreditam e apostam nas suas referências e indicações, seguindo seu perfil, curtindo e comentando as postagens em sua página na rede social Instagram.

### III. METODOLOGIA

Considerando que esta pesquisa toma como objeto de estudo a campanha da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes, será desenvolvida pesquisa do tipo Estudo de Caso.

De acordo com Gil (2003), o Estudo de Caso consiste em um estudo aprofundado de um ou poucos objetos, de modo que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Neste sentido, esta pesquisa será de abordagem qualitativa, uma vez que a intenção é descrever características da narrativa transmídia da campanha de 2019 da Fiat Brasil, realizada com a personagem Vivi Guedes.

A forma de coleta de dados será documental. Os documentos constituintes do *corpus* a ser analisado, os seguintes:

- a) VT Vivi Guedes apresenta "Recebidões", comercial com 43" produzido e exibido pela Rede Globo em horário nobre no dia 8 de agosto de 2019.<sup>35</sup>
- b) Postagens no perfil do Instagram @fiatbr em 8 de agosto de 2019, compostas por 2 imagens em formato de publi post.<sup>36</sup>
- c) Postagens no perfil do Instagram @fiatbr em 6 de setembro de 2019, compostas por 2 imagens em formato de publi post.<sup>37</sup>
- d) Postagem no perfil do Instagram @estiloviviguedes em 8 de agosto de 2019, em formato de publi post.<sup>38</sup>
- e) 3 vídeos de 15" do destaque "Vivi Guedes" do Instagram da @fiatbr publicados no período de 8 de agosto até 28 de outubro de 2019.<sup>39</sup>

A análise desses materiais seguirá o método exposto nos itens a seguir.

#### 3.1 Método de análise

Gil (2003) determina que o passo a passo ideal para um estudo de caso é o seguinte:

<sup>35</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4> > Acesso em: 5 mai. 2020

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/fiatbr/?hl=pt-br> > Acesso em: 5 mai. 2020

<sup>37</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/fiatbr/?hl=pt-br> > Acesso em: 5 mai. 2020

<sup>38</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B07LZTDJuZj/> > Acesso em: 05 mai. 2020

<sup>39</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/fiatbr/?hl=pt-br> > Acesso em: 5 mai. 2020

- Formulação do problema: o problema a ser respondido por este estudo é a seguinte questão: A campanha transmídia da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes pode ser considerada uma narrativa inovadora?
- Definição da unidade-caso serão analisadas ações de narrativa transmídia presentes na campanha da Fiat Brasil de 2019 com a personagem Vivi Guedes.
- Determinação do número de casos: nesta pesquisa constituiu a definição do quantitativo de unidades a serem investigadas no caso. Serão analisadas 9 unidades, ou seja, peças com características transmídia presentes na campanha, conforme apresentado da descrição do *corpus*.
- Elaboração do protocolo: etapa que defini a conduta a ser adotada para a realização da análise dos itens que compõem o *corpus*. O protocolo desta pesquisa é apresentado no item 3.2 desta pesquisa.
- Coleta de dados: neste trabalho essa etapa está definida na metodologia, em que foi definida a técnica documental de coleta de dados.
- Avaliação, análise: neste estudo os dados coletados serão analisados conforme o protocolo proposto no item 3.2.
- Preparação do relatório: etapa de conclusão da pesquisa, onde serão apresentadas as respostas encontradas para o problema proposto e as hipóteses serão verificadas.

### 3.2 Protocolo de análise

- Etapa 1 – Especificar a data de postagem do material.
- Etapa 2 - Especificar os formatos dos materiais (foto, vídeo, VT comercial ou cenas da novela)
- Etapa 3 - Especificar a plataforma em que foi veiculado o material (Instagram, Facebook, outros meios digitais ou Televisão)
- Etapa 4 - Descrição de qual função o material, já pré-organizado, teve na construção da narrativa da campanha. (Por exemplo: um determinado vídeo teve a função de dar início à campanha)
- Etapa 5 – Identificar se para fazer sentido para o receptor a peça em análise depende da narrativa ficcional que gerou a personagem Vivi Guedes.

- Etapa 6 – Analisar se o conteúdo convida a audiência para acessar outras ações da campanha.
- Etapa 7 – Para observar a presença ou não de inovação na narrativa transmídia da campanha, a pesquisadora optou por usar os conteúdos do autor Henry Jenkins (2009) e estabelecer duas categorias para a classificação: Tradicional ou Inovadora.
  - Tradicional - Narrativas que conseguem trabalhar conteúdos diferenciados de acordo com cada plataforma, para alcançar públicos distintos de uma mesma franquia, sustentar experiências mais profundas e motivar o consumo de algum tipo de produto.
  - Inovadora – Quando apresentar características que vão além das mencionadas no formato tradicional e tenha ações diferenciadas que gerem novos insights e novas experiências para o público.

## IV. ANÁLISE

Tendo estabelecido no capítulo 3 a metodologia desta pesquisa, nos tópicos abaixo serão apresentadas as análises dos documentos listados no *corpus*, tendo como roteiro o protocolo de análise estabelecido no item 3.2.

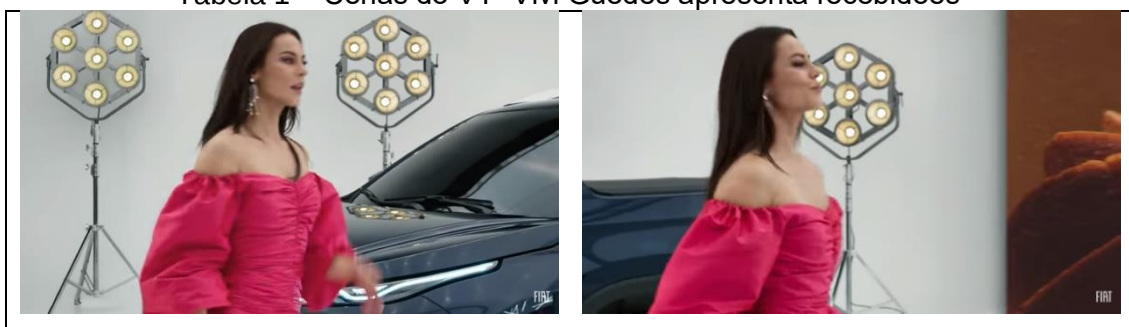
### 4.1 Análise 1

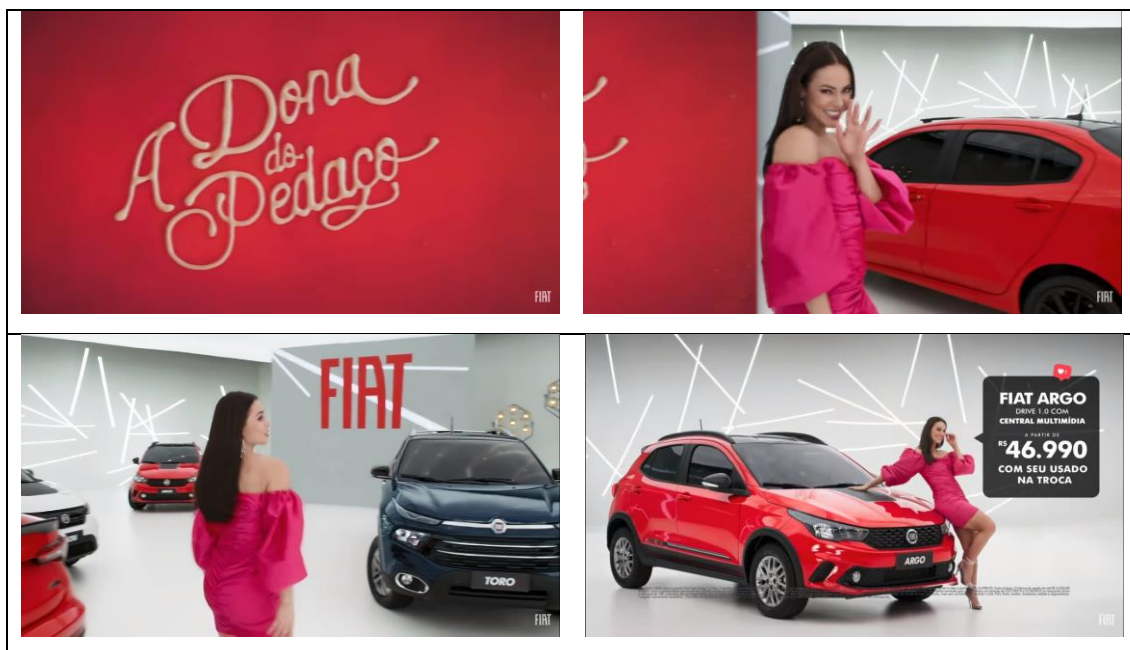
A primeira peça a ser analisada consiste em um vídeo de 43 segundos, com o título “Vivi Guedes apresenta recebidos”, veiculado em rede nacional pela Rede Globo de Televisão.

O vídeo apresenta a seguinte sinopse: numa cena da novela A Dona do Pedaço aparece a personagem Vivi Guedes se preparando para estreiar o seu primeiro comercial, em um set de filmagem da Rede Globo. Em seguida a personagem “atravessa” a vinheta da novela “entrando” no comercial onde começa se apresentando e anuncia as ofertas e modelos da montadora, Fiat Toro, Fiat Cronos, Fiat Argo e Fiat Mobi, como seus “recebidos”, fazendo alusão à linguagem de blogueira que a personagem Vivi Guedes usa no Instagram.

Na Tabela 1 seguem alguns frames da peça e na sequência, na Tabela 2, a análise, conforme o protocolo definido anteriormente.

Tabela 1 – Cenas do VT “Vivi Guedes apresenta recebidos”





Fonte: Youtube Oficial Fiat Automóveis Brasil, 2019<sup>40</sup>

Tabela 2 - Análise de peça

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Data de Veiculação                                                                                               | 8 de agosto de 2019.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| b) Formato                                                                                                          | Vídeo comercial com 43"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| c) Plataforma                                                                                                       | TV aberta e Instagram oficial da marca Fiat Brasil.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| d) Função do material                                                                                               | O vídeo marcou o início da campanha de 2019 da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| e) Para fazer sentido para o receptor, está peça depende da narrativa ficcional que gerou a personagem Vivi Guedes? | Sim. Ao "atravessar" a vinheta da novela A Dona do Pedaço e já adentrar no intervalo comercial apresentando o vídeo publicitário da Fiat Brasil, a ação já mostra a dependência entre esses dois universos. O espectador só consegue entender que é uma personagem estrelando o comercial se conhece a trama onde ela ganha vida. Somente assim a ação faz sentido como transmídia. |
| f) O conteúdo convida a audiência para acessar outras ações da campanha?                                            | Não. O comercial se encerra nele mesmo, não há chamada para o telespectador acessar outras ações da campanha.                                                                                                                                                                                                                                                                       |

A peça analisada apresenta uma característica transmídia que pode ser considerada inovadora, pelo fato de haver a transição de uma personagem de sua trama ficcional para o universo publicitário de uma marca, tudo isso dentro de um vídeo publicitário, algo inédito no cenário da televisão brasileira até então. O

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4>> Acesso em: 09 de out. 2020

espectador pôde assistir uma personagem de ficção, Vivi Guedes, em um primeiro momento dentro da trama, se preparando para gravar um comercial de televisão, e no momento seguinte “atravessando” a vinheta da telenovela e adentrado como apresentadora do comercial da marca Fiat.

## 4.2 Análise 2

A segunda peça que compõe a análise desta pesquisa é um conjunto de duas imagens publicitárias divulgadas na rede social Instagram (publi posts), da marca Fiat Brasil. As imagens consistem em uma sequência de fotografias realizadas no mesmo ambiente em que foi gravado o comercial da análise 1, passando uma ideia de continuidade, já que ambas foram ao ar também no mesmo dia.

Na Tabela 3 seguem as imagens e na coluna ao lado as legendas que acompanharam cada uma na rede social. Na Tabela 4 segue a análise das peças.

Tabela 3 – Publi Posts Instagram Fiat Brasil

| FOTO                                                                                | LEGENDA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Foto 1:</b><sup>41</sup> A gente não disse que vinha coisa boa por aí? A digital influencer mais estilosa do momento é a nossa nova garota propaganda! Vivi Guedes chegou com tudo já estrelando a nossa campanha e ainda posou pra gente com o #FiatToro que, como ela mesma gosta de dizer, é o novo “recebidinho” dela. É sucesso ou não é, @estiloviviguedes? #VamosDeFiat</p> |

<sup>41</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B07LZTDJuZj/>> Acesso em: 09 de out. 2020



Fonte: Instagram oficial da Fiat Brasil @Fiatbr, 2019

Tabela 4 - Análise das peças

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Data de Veiculação                                                                                               | 8 de agosto de 2019.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| b) Formato                                                                                                          | 2 publi posts                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| c) Plataforma                                                                                                       | Instagram Fiat Brasil                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| d) Função do material                                                                                               | As duas imagens compõem uma sequência de publi posts da marca Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes que marcaram o início da campanha no Instagram da marca Fiat Brasil, laçando a personagem oficialmente como digital influencer da marca.                                                |
| e) Para fazer sentido para o receptor, esta peça depende da narrativa ficcional que gerou a personagem Vivi Guedes? | Sim. É preciso que o internauta conheça a história da trama e a personagem Vivi Guedes para que a ação seja compreendida. Caso contrário pode ser interpretado que quem está fazendo a propaganda da Fiat Brasil é a atriz Paola Oliveira e não a personagem Vivi Guedes interpretada por ela. |
| f) O conteúdo convida a audiência para acessar outras ações da campanha?                                            | Sim. Há o convite à interação com outras ações na legenda das imagens que fazem indicação do link, na bio do Instagram, para acessar o site da marca com ofertas exclusivas que a personagem Vivi Guedes                                                                                       |

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B07MXdipcmH/>> Acesso em: 09 de out. 2020

|  |                                                                                                                                             |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | preparou para os seguidores. Também ocorre o convite quando se apresenta o nome do perfil da personagem marcado nas publicações e legendas. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

As imagens analisadas apresentam características transmídia que podem ser consideradas inovadoras. Assim como na análise 4.1, a inovação se encontra no diálogo entre a personagem ficcional Vivi Guedes e o mundo publicitário da marca Fiat Brasil.

Outra característica transmídia dessas peças, que embora não possam ser classificadas como inovadoras são importantes de destacar, é a interação com o público nas legendas que indicam o link das ofertas “conquistadas” pela personagem Vivi Guedes para o internauta e a menção do perfil da personagem no Instagram que dá acesso direto ao perfil da mesma.

Além disso os posts também “conversam” visualmente com o comercial da análise 1, apresentam conteúdos semelhantes, como figurino da personagem e cenário da peça, estabelecendo relação entre a televisão e o meio digital.

### 4.3 Análise 3

O terceiro elemento a ser analisado nesta pesquisa é, assim como na análise 4.2, um conjunto de duas imagens publicitárias divulgadas na rede social Instagram (publi posts), da marca Fiat Brasil. As imagens publicitárias possuem um ambiente semelhante ao do comercial da primeira análise, 4.1, porém essa é a única relação existente entre elas.

Na Tabela 5 são apresentadas as fotos e suas respectivas legendas e na Tabela 6, a análise dessas peças.

Tabela 5 – Publi Posts 2 Instagram Fiat Brasil

| FOTO                                                                               | LEGENDA                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Foto 1:</b><sup>43</sup> Quer um recebidão com preço de recebidinho? Então vai de Fiat Mobi que nem a @estiloviviguedes aí que é só sucesso.</p>      |
|  | <p><b>Foto 2:</b><sup>44</sup> É estilo que você quer, @? Então se liga na dica da @estiloviviguedes: garanta o seu Fiat Argo pra desfilarmos por aí. 😊</p> |

Fonte: Instagram oficial da Fiat Brasil @Fiatbr, 2019

Tabela 6 - Análise das peças

|                       |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Data de Veiculação | 6 de setembro de 2019                                                                                                                                                                                                            |
| b) Formato            | 2 publi posts                                                                                                                                                                                                                    |
| c) Plataforma         | Instagram Fiat Brasil                                                                                                                                                                                                            |
| d) Função do material | Os publi posts foram o segundo material a ir ao ar no Instagram da Fiat Brasil e tinham o objetivo de gerar engajamento com o público através do uso da imagem da personagem Vivi Guedes e das legendas com chamada para compra. |

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2EsNvTJeq8/>> Acesso em: 09 de out. 2020

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2Eux3npDTf/>> Acesso em: 09 de out. 2020

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) Para fazer sentido para o receptor, está peça depende da narrativa ficcional que gerou a personagem Vivi Guedes? | Sim. Assim como na análise 2, para a ação fazer sentido é necessário conhecimento sobre a trama que dá vida à personagem Vivi Guedes. Embora se tenha o perfil da personagem citado nas legendas, não é algo que fica evidente, de modo inicial, para o internauta, exigindo uma maior interação para compreender quem é a figura representada na imagem. |
| f) O conteúdo convida a audiência para acessar outras ações da campanha?                                            | Sim. As imagens, não apresentam chamada para outras ações da campanha, porém na legenda das imagens ao realizar a marcação do perfil da personagem cria-se um <i>link</i> entre os dois perfis, levando o internauta para outras ações da campanha, dentro do perfil da personagem.                                                                       |

Os publi posts analisados apresentam a mesma característica transmídia inovadora que a identificada nas análises 1 e 2. Aqui temos novamente a personagem de ficção, Vivi Guedes, dentro do universo publicitário da marca Fiat Brasil. Algo interessante de se destacar, para além do elemento inovador, foi o uso da marcação do perfil @estiloviviguedes que pertence a personagem. Para além disso, as peças não possuem convite para outros canais onde a campanha se desenvolve.

#### 4.4 Análise 4

A quarta peça a ser analisada nesta pesquisa consiste no primeiro publi post feito pela personagem Vivi Guedes em parceria com a Fiat Brasil, no dia 8 de agosto de 2019, em seu perfil @estiloviviguedes. Na Tabela 7 consta a imagem publicada na rede social da personagem e na Tabela 8 a análise.

Tabela 7 – Publi Post Instagram Vivi Guedes

|                |                                                                                                                                                 |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FOTO</b>    |                                                               |
| <b>LEGENDA</b> | <p>“Seguimores, olha eu aqui no meu Fiat Toro novinho! Socorro, olha esse conforto, esse luxo! Obrigada pelo mimo, @fiatbr ❤️ #VamosDeFiat”</p> |

Fonte: LinkedIn, Camilla Guerra<sup>45</sup>, 2019

Tabela 8 - Análise das peças

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Data de Veiculação                                                                                               | 8 de agosto de 2019.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| b) Formato                                                                                                          | Publi post                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| c) Plataforma                                                                                                       | Instagram da personagem Vivi Guedes                                                                                                                                                                                                                                                              |
| d) Função do material                                                                                               | Esse material foi a primeira foto que a personagem Vivi Guedes postou em seu Instagram fazendo referência a campanha da Fiat Brasil como “Parceria Paga”.                                                                                                                                        |
| e) Para fazer sentido para o receptor, está peça depende da narrativa ficcional que gerou a personagem Vivi Guedes? | Sim. Uma vez que a publicação se encontra dentro do Instagram da personagem Vivi Guedes, há a necessidade de o internauta saber e entender o contexto dela dentro da trama, como digital influencer, para que o perfil dela no Instagram e a ação junto a Fiat Brasil façam sentido. Isso porque |

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/dona-do-peda%C3%A7o-e-o-verdadeiro-marketing-experiencial-camilla-guerra>> Acesso em: 13 de out. 2020

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                          | a rede social só existe por conta da novela A Dona do Pedaço.                                                                                                                                                                  |
| f) O conteúdo convida a audiência para acessar outras ações da campanha? | Não. Em sua legenda a personagem marca a página da Fiat Brasil, porém não faz nenhuma chamada para que os internautas entendam que a campanha possui outros elementos ou para que haja algum tipo de interação com a campanha. |

O publi post analisado contribui para compor todo o contexto transmídia da campanha de 2019 da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes e traz consigo a mesma característica transmídia inovadora das demais análises anteriores, a relação entre a ação comercial e a trama ficcional que dá vida à personagem.

Além disso, a peça se torna mais interessante se vista junto às outras, como o VT de 43” “Vivi Guedes apresenta recebidos”, analisado no item 4.1, e as publicações no Instagram da marca Fiat Brasil, analisadas no item 4.2, pois possuem muitos pontos semelhantes como o cenário, figurino e data de postagem, dando o sentido de “continuidade” e transmidialidade.

#### 4.5 Análise 5

As últimas peças a serem analisadas consistem em três vídeos de 15 segundos publicados pela Fiat Brasil na ferramenta Stories da rede social Instagram. Para melhor compreensão das peças segue a sinopse das mesmas.

- a) Stories 1: A personagem Vivi Guedes aparece ao lado de um Fiat Toro, revelando estar “chocada” por ter acabado de ganhar o carro de presente e dizendo que está apaixonada pela cor azul dele. Em seguida ela indaga ao internauta qual cor ele escolheria se pudesse, fazendo um convite para que ele comente na última postagem de seu Instagram, @estiloviviguedes, a cor escolhida. Ao arrastar a tela para cima o internauta era direcionado para a foto do carro em seu perfil para fazer a interação proposta.

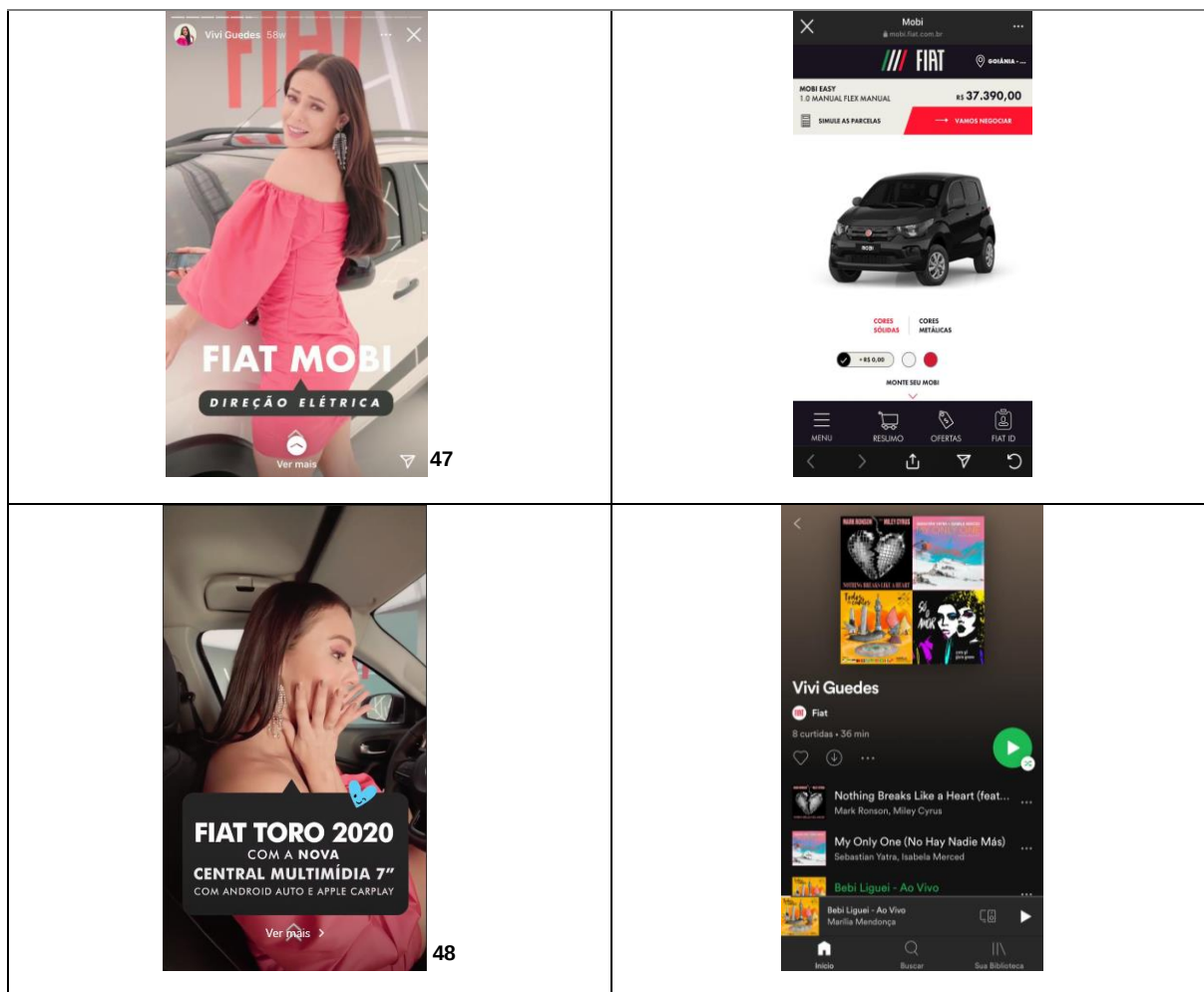
- b) Stories 2: A personagem aparece ao lado de um Fiat Mobi “tirando uma foto” com seu telefone, mostrando-se distraída, e alega que estava tirando uma foto com o carro para postar em seu “insta” pois ele era lindo, econômico e moderno. Em seguida ela convida o internauta para “seguir-la de Mobi zero,” convidando para “arrastar” a tela para cima para conhecer as ofertas do veículo. Ao arrastar a tela o internauta é levado diretamente para o site da Fiat Brasil, na página de oferta do modelo Mobi.
- c) Stories 3: Vivi Guedes aparece no interior do Fiat Toro, “espantada” com o luxo da central multimídia do carro, alegando que “assim” ouviria música o dia inteiro. Em seguida ela faz um convite para o internauta conhecer as músicas que ela mais ama. Logo em seguida, informa que irá fazer uma *playlist* de músicas para ouvir no carro e pede para os internautas “arrastarem pra cima” para começarem a ouvir também. Ao arrastar a tela o internauta é direcionado para uma playlist feita pela personagem no perfil da Fiat Brasil dentro da plataforma de *streaming* de música Spotify.

A Tabela 9 apresenta um frame de cada um dos Stories e na coluna ao lado há a imagem da página para onde o internauta é direcionado na interação “arraste pra cima”. Na Tabela 10 consta a análise destes conteúdos.

Tabela 9 – Destaque Vivi Guedes - Stories Instagram Fiat Brasil

| STORIES                                                                             | PÁGINA PARA ONDE O LINK DE INTERAÇÃO DIRECIONA                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

<sup>46</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=b9lz0t4g01sl&story\\_media\\_id=2111147329856599703](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=b9lz0t4g01sl&story_media_id=2111147329856599703)> Acesso em: 13 de out. 2020



Fonte: Instagram oficial da Fiat Brasil @Fiatbr, 2019

Tabela 10 - Análise das peças

|                                                             |                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Data de Veiculação                                       | 8 de agosto até 28 de outubro de 2019                                                                                                                                   |
| b) Formato                                                  | 3 Stories de 15"                                                                                                                                                        |
| c) Plataforma                                               | Instagram Fiat Brasil                                                                                                                                                   |
| d) Função do material                                       | Os três vídeos de 15" publicados no Instagram da Fiat Brasil, tiveram o objetivo de divulgar os carros Toro e Mobi da Fiat Brasil de modo mais dinâmico e descontraído. |
| e) Para fazer sentido para o receptor, está peça depende da | Sim. Para que a ação faça sentido, e gere                                                                                                                               |

<sup>47</sup>Disponível em:<[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=nfgm9h8drfu&story\\_media\\_id=2127032510500861838](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=nfgm9h8drfu&story_media_id=2127032510500861838)> Acesso em: 13 de out. 2020

<sup>48</sup>Disponível em:<[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=vfffd7r6r8si&story\\_media\\_id=2151681892509147607](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=vfffd7r6r8si&story_media_id=2151681892509147607)> Acesso em: 13 de out. 2020

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| narrativa ficcional que gerou a personagem Vivi Guedes?                  | engajamento nos stories do Instagram da marca Fiat Brasil, é preciso que o internauta conheça a personagem Vivi Guedes, uma vez que ela não se apresenta ao longo dos vídeos. Assim como apontado na análise 4, para a mensagem fazer sentido, é preciso que o internauta conheça a história da personagem na trama, como digital influencer, para poder identificar e reconhecer ela como garota propaganda da marca. |
| f) O conteúdo convida a audiência para acessar outras ações da campanha? | Sim. No primeiro vídeo a personagem convida o internauta para interagir com ela em uma de suas publicações em seu Instagram. Já no segundo vídeo ela convida para conhecer um pouco mais um dos carros da marca, fazendo link para o site da Fiat Brasil. No último vídeo a personagem chama o internauta para curtir a playlist feita por ela no Spotify da marca Fiat Brasil.                                        |

Os Stories aqui analisados apresentam características transmídia que podem ser consideradas inovadoras. Além de trazer a personagem de ficção para a campanha digital, conforme ocorreu nas peças analisadas anteriormente, a experiência do internauta foi enriquecida com a indicação de links externos que revelavam novas experiências, como: playlists feita pela própria personagem Vivi Guedes, convite para interação nas fotos da mesma em seu Instagram e link para conhecer, digitalmente, um dos carros da marca.

Os vídeos publicados nos stories do Instagram da marca Fiat Brasil, além de tudo, “conversam” com o comercial e os publi posts da marca e da personagem, pois possuem conteúdos visualmente semelhantes aos que foram ao ar no mesmo dia, combinando Televisão com o meio digital.

## CONCLUSÃO

Esta monografia trouxe como tema o estudo da narrativa transmídia da campanha 2019 da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes, da telenovela *A Dona do Pedaço*, exibida pela Rede Globo de Televisão. O objetivo da pesquisa foi compreender as características presentes nesta campanha, de forma a verificar se a ação pode ou não ser considerada uma narrativa transmídia inovadora.

Nesse sentido, o trabalho se propôs a investigar a narrativa da campanha Fiat Brasil desenvolvida com a personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paola Oliveira, considerando as ações transmídia que conectaram a narrativa ficcional da personagem aos discursos de venda da marca Fiat. Dessa forma, o problema a ser respondido nesta pesquisa é: A campanha transmídia da Fiat Brasil com a personagem Vivi Guedes pode ser considerada uma narrativa inovadora?

Inicialmente, foram delineados objetivos específicos que contribuíram para a compreensão do conceito e das características da narrativa transmídia, além de observar de que forma essa narrativa havia sido trabalhada dentro do contexto de telenovelas até o momento, para que fosse possível, na análise proposta, classificar a campanha como inovadora ou não.

O caminho teórico para chegar ao objetivo da pesquisa e responder o problema proposto, foi conhecer a trajetória histórica da marca Fiat no Brasil e sua forma de comunicação. A partir disso, foi possível notar como a marca trabalha sua comunicação de forma jovem, moderna e inovadora ao trazer ações diferentes para o mercado publicitário, bem como entender como a marca conseguiu trabalhar seu conceito de comunicação junto ao contexto da personagem, de digital influencer, dentro da trama ficcional.

Perante o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, foram estabelecidos, no Capítulo 3, o método de pesquisa de estudo de caso, com abordagem qualitativa, coleta de dados documental, organização do *corpus* e definição do protocolo de análise.

Considerando as hipóteses levantadas frente a análise realizada no Capítulo 4, é possível refutar as hipóteses 1 e 2, uma vez que a primeira considera que a narrativa transmídia da campanha pode ser considerada inovadora por completo somente por apresentar uma personagem de ficção estrelando como garota propaganda de uma

campanha nacional enquanto transita por várias dimensões sem sair de seu papel. A segunda também não foi comprovada, pois considerava que não haveria elementos inovadores na campanha, que ela apenas reforçaria características já verificáveis em outras ações transmídia já realizadas.

A análise revelou que a terceira e última hipótese pôde ser confirmada, uma vez que afirma que a narrativa é inovadora, porém não em sua completude. Isso porque não houve uma nova proposta ou ferramenta, pois, assim como as demais ações transmídia presentes no mercado, essa narrativa trabalhou conteúdos diferenciados de acordo com cada plataforma, conseguindo alcançar públicos distintos da franquia e, assim como outras narrativas, sustentou uma experiência mais profunda e conseguiu motivar o consumo de um produto. Apesar disso, trouxe consigo um ponto diferencial com o uso de uma rede social, o Instagram, junto a uma personagem, Vivi Guedes, que na ficção já transitava entre esses dois universos. Isso fica evidente no item F de todas as tabelas de análise, considerando em unanimidade que dentre toda a campanha realizada um dos fatores de inovação que classificam a campanha como transmídia foi a personagem sair de seu universo ficcional e transitar entre uma rede social com um perfil próprio e o universo publicitário de uma marca multinacional, nesse caso a Fiat Brasil.

Pode-se perceber também, perante a análise, que em grande parte das ações a transmídia seguiu por dois pontos principais, a televisão e a rede social Instagram, porém na peça 3 da análise 5 foi possível notar mais um ponto de inovação, que foi o uso de um terceiro ponto de conexão, a plataforma de *streaming* Spotify. O uso desse terceiro canal é interessante, pois contribuiu para ampliação dos pontos de contato da franquia e para trazer ao consumidor mais da identidade da personagem, uma vez que se tratava de uma *playlist* criada por ela.

Das cinco análises realizadas, podemos notar que apenas duas apresentam um DNA inovador de forma mais consistente, que no caso foi o comercial, que apresentou a transição da personagem de sua narrativa ficcional para o universo publicitário da marca Fiat Brasil, e a última peça da análise 5, o stories da personagem feito para o Instagram da marca que leva o internauta para o terceiro ponto da franquia, uma playlist feita por ela na plataforma de *streaming* de música Spotify. Todas as outras peças analisada possuem um elemento transmídia por terem a personagem estrelando como garota propaganda, porém não provocam o acesso a outros pontos de contato para além das redes sociais, o que contribuiu para o

diagnóstico percebido na análise de que a campanha apresenta sim pontos de inovação, porém não pode ser classificada como inovadora por completo.

Outro ponto importante a ser destacado é a experiência com o consumidor, pois foi possível notar que apenas uma ação trouxe promoveu esse contato, a peça 1 da análise 5, onde a personagem convida o internauta a interagir com ela ao perguntar qual cor do carro ele gostaria de ter. Se os pontos de interação com o internauta houvessem sido mais explorados, a conclusão desta análise também poderia ter tido outro resultado.

Considera-se que a pesquisa foi realizada limitando-se a entender como foi trabalhada a ação transmídia ao redor da personagem e sua transição entre os universos ficcional, digital e publicitário da marca Fiat Brasil. Além disso, trouxe uma contribuição sobre a importância de analisar as novas formas de trabalhar ações transmídia, pois pôde ser percebido que mesmo de forma sutil e sem contemplar uma campanha inovadora por completo, uma ação pode ser considerada diferenciada.

Ao longo da pesquisa, foi possível perceber a necessidade de mais estudos ao redor dos temas que abrangem a narrativa transmídia, como por exemplo as características da publicidade transmídia e como ela tem sido trabalhada na área do varejo, assim como qual é o perfil da narrativa transmídia no Brasil e como essa narrativa abre espaço para que os pontos de contato sejam uma experiência mais imersiva para o consumidor, e por último, outro assunto que vale ser estudado é como trabalhar a interação no ambiente digital para gerar envolvimento e lembrança de marca.

## REFERÊNCIAS

FIAT BRASIL. **A essência Fiat**. Disponível em: <<https://www.fiat.com.br/institucional.html>> Acesso em: 26 mar. 2020

ANSA BRASIL. Fiat completa 120 anos de história e mira expansão. **Istoé**, 10 jul. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/fiat-completa-120-anos-de-historia-e-miraexpansao/>> Acesso em: 26 mar. 2020

AS MARCAS MAIS CRIATIVAS DE 2019. **Meio e Mensagem** 10 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/19/as-marcas-mais-criativas-de-2019.html>> Acesso em: 26 mar. 2020

BARROS, Paula. Paolla Oliveira fala sobre sucesso da personagem Vivi Guedes nas redes sociais. **Vogue**, 23 set. 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/09/paolla-oliveira-fala-sobre-sucesso-da-personagem-vivi-guedesnas-redes-sociais.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

COM FINAL SURPREENDENTE, 'A DONA DO PEDAÇO' TEM AUDIÊNCIA

INFERIOR A DO PENÚLTIMO CAPÍTULO. **Folha de São Paulo** 23 nov. 2019

Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/11/com-final-surpreendent-e-a-dona-do-pedaco-tem-audiencia-inferior-a-do-penultimo-capitulo.shtml>> Acesso em: 04 jun.202

SECCO, Duh. A Dona do Pedaço chega ao fim com 2ª maior audiência dos últimos 5 anos. RD1 25 nov. 2019. Disponível em: <<https://rd1.com.br/dona-do-pedaco-chegao-fim-com-2a-maior-audiencia-dos-ultimos-5-anos/>> Acesso em: 04 jun.202

ENTENDA A TRAMA DE 'A DONA DO PEDAÇO', PRÓXIMA NOVELA DAS 9, QUE TRAZ JULIANA PAES E MARCOS PALMEIRA COMO CASAL PROTAGONISTA.

**Gshow**, 24 fev. 2019. Disponível em: < <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-dopedaco/noticia/entenda-a-trama-de-a-dona-do-pedaco-proxima-novela-das-9-quetraz-juliana-paes-e-marcos-palmeira-como-casal-protagonista.ghtml>> Acesso em: 2 abr. 2020

FIAT: Criatividade, imaginação e emoção envolvendo o consumidor. **Meio e**

**Mensagem** 2019. Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/fiat/>>  
Acesso em: 26 mar. 2020

FIGUEIREDO, Camila. **TV em múltiplas plataformas:** A narrativa transmídia em telenovelas brasileiras. 2015 UFMG. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/301375669\\_TV\\_em\\_multiplas\\_plataformas\\_A\\_narrativa\\_transmidia\\_em\\_telenovelas\\_brasileiras](https://www.researchgate.net/publication/301375669_TV_em_multiplas_plataformas_A_narrativa_transmidia_em_telenovelas_brasileiras)> Acesso em: 2 abr. 2020

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010. GIL,

HENRY JENKINS FALA SOBRE O PODER DAS TELENÓVELAS EM EVENTO

DESTA TERÇA, 10. **Rede Globo**, 10 ago. 2010. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2010/08/henry-jenkins-fala-sobre-o-poder-das-telenovelas-em-evento-desta-terca-10.html>> Acesso em: 2 abr. 2020

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Alep, 2009.

LIMA, Cecília. **Telenovela transmídia na Rede Globo:** o papel das controvérsias. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29837/1/tese%20Cec%C3%ADlia%20Almeida%20Rodrigues%20Lima.pdf>> Acesso em: 2 abr. 2020

MASSAROLO, João Carlos. **Narrativa Transmídia:** a arte de construir mundos.

2011 Disponível em: <[https://www.academia.edu/21596874/Narrativa\\_transm%C3%ADdia\\_a\\_arte\\_de\\_construir\\_mundos](https://www.academia.edu/21596874/Narrativa_transm%C3%ADdia_a_arte_de_construir_mundos)> Acesso em: 26 mar. 2020

PERSONAGEM DE PAOLLA OLIVEIRA EM 'A DONA DO PEDAÇO', VIVI GUEDES, TERÁ PERFIL OFICIAL EM REDE SOCIAL. **Gshow**, 28 mai. 2019. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/vivi-guedes-paollaoliveira-lanca-perfil-oficial-em-rede-social.ghtml>> Acesso em: 2 abr. 2020

PURCHIO, Luisa. Ela interpretou Vivi Guedes, personagem que conquistou milhões de “seguidores” no Instagram. **Istoé**, 29 nov. 2019 Disponível em: <<https://istoe.com.br/ela-interpretou-vivi-guedes-personagem-que-conquistou-milhoes-de>>

seguimoresno-instagram-foi-a-maior-experiencia-transmidia-no-pais/> Acesso em: 2 abr. 2020

SACCHITIELLO, Bárbara. Por Vivi Guedes, Globo grava comercial para a Fiat em seus estúdios. **Meio e Mensagem**, 8, ago. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedes-globo-grava-comercialpara-a-fiat-em-seus-estudios.html> > Acesso em: 2 abr. 2020

SACCHITIELLO, Bárbara. Vivi Guedes aproximou o público da TV e da internet. **Meio e Mensagem**, 18, nov. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/vivi-guedes-aproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet.html> > Acesso em: 2 abr. 2020

SACCHITIELLO, Bárbara. Vivi Guedes e Fiat: a nova parceria da Globo. **Meio e Mensagem**, 31, jul. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/31/vivi-guedes-e-fiat-a-nova-parceria-da-globo.html> > Acesso em: 2 abr. 2020

br/home/comunicacao/2019/07/31/vivi-guedes-e-fiat-a-nova-parceria-da-globo.html> Acesso em: 2 abr. 2020

BARBOSA, Mariana. Com personagem de novela, Globo une ficção e realidade na publicidade. **Pop Mark**, 12, ago. 2019 Disponível em: <[https://propmark.com.br/digital /com-personagem-de-novela-globo-une-ficcao-e-realidade-na-publicidade/](https://propmark.com.br/digital/com-personagem-de-novela-globo-une-ficcao-e-realidade-na-publicidade/)> Acesso em: 2 set. 2020

O que mudou no mercado dos influenciadores? . **Iinterativa**, 23, out. 2018. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>> Acesso em: 2 set. 2020

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017, ABRAPCORP- Disponível em: <<http://alinecorso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf> > Acesso em: 2 set. 2020

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. **Meio e Mensagem**, 24, mai. 2016. Disponível em: <[https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/ influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html) > Acesso em: 2 set. 2020

FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL. Vivi Guedes Apresenta Recebidos, 8, ago. 2019. **Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4>> Acesso em: 09 de out. 2020

FIAT BRASIL. 8, ago. 2019. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B07LZTDJuZj/>> Acesso em: 09 de out. 2020

FIAT BRASIL. 8, ago. 2019. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B07MXdipcmH/>> Acesso em: 09 de out. 2020

FIAT BRASIL. 6, set. 2019. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2EsNvTJeq8/>> Acesso em: 09 de out. 2020

FIAT BRASIL. 8, set. 2019. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2Eux3npDTf/>> Acesso em: 09 de out. 2020

GUERA, Camilla. 2019. **Linkedin**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/dona-do-peda%C3%A7o-e-o-verdadeiro-marketing-experiencial-camilla-guerra>> Acesso em: 13 de out. 2020

FIAT BRASIL. 8 ago. 2019. **Instagram**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=b9lz0t4g01sl&story\\_media\\_id=2111147329856599703](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=b9lz0t4g01sl&story_media_id=2111147329856599703)> Acesso em: 13 de out. 2020

FIAT BRASIL. 8 ago. 2019. **Instagram**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=b9lz0t4g01sl&story\\_media\\_id=2111147329856599703](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=b9lz0t4g01sl&story_media_id=2111147329856599703)> Acesso em: 13 de out. 2020

FIAT BRASIL. 2019. **Instagram**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=nfgm9h8drfu&story\\_media\\_id=2127032510500861838](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=nfgm9h8drfu&story_media_id=2127032510500861838)> Acesso em: 13 de out. 2020

FIAT BRASIL. 2019. **Instagram**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=vfffd7r6r8si&story\\_media\\_id=2151681892509147607](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDkwMjk1NTcwMDQwMjYz?igshid=vfffd7r6r8si&story_media_id=2151681892509147607)> Acesso em: 13 de out. 2020



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | proreitoria@pucgoias.edu.br

# RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

## Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Stephanie Lara da Silva Costa**, do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula **20171006601027**, telefone: **(62)98116-3280**, e-mail **Stephanielarasilvacosta@gmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ESTUDO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NA CAMPANHA DE 2019 DA FIAT BRASIL COM A PERSONAGEM VIVI GUEDES**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de dezembro de 2020

Assinatura do(s) autor(es): Stephanie Costa

Nome completo do autor: Stephanie Lara da Silva Costa

Assinatura do professor-orientador: Adriana

Nome completo do professor-orientador: Adriana Rodrigues Ferreira