
A DONA DO PEDAÇO E DO MERCHAN: UMA ANÁLISE DA PERSONAGEM VIVI GUEDES E A INTEGRAÇÃO DE MARCAS NA NARRATIVA DA TELENOVELA.¹

Ester dos Reis XAVIER²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Carlos Eduardo Almeida Campos³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

Este trabalho investiga a eficácia do *product placement* na teledramaturgia brasileira, com foco na personagem Vivi Guedes da novela "A Dona do Pedaço" e a parceria com a marca FIAT. A pesquisa explora como a integração de marcas, transcende o posicionamento tradicional de produtos, criando conexões emocionais entre consumidores e marcas. O estudo destaca a relevância do *product placement* e da transmídia como estratégias publicitárias inovadoras que rompem as barreiras entre ficção e realidade, impactando diretamente a audiência e fortalecendo a percepção de marca. A análise contribui para a compreensão do papel desta estratégia na televisão brasileira contemporânea, evidenciando seu impacto cultural e comercial.

Palavras-Chave: *Product Placement*; Transmídia, *Mershandising*; Novela Brasileira; Rede Globo.

1. INTRODUÇÃO

Na era da convergência midiática, o *product placement* tem se consolidado como uma estratégia publicitária essencial para integrar marcas de forma orgânica ao entretenimento. Este trabalho investiga como essa técnica, ao unir publicidade e narrativa ficcional, transcende o posicionamento tradicional de produtos para criar conexões emocionais entre consumidores e marcas. O foco principal é a novela A Dona do Pedaço e a personagem Vivi Guedes (interpretada pela atriz Paola Oliveira), cuja parceria com a Fiat tornou-se um marco ao redefinir o papel da publicidade na teledramaturgia brasileira.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Academia.

O estudo busca responder à seguinte questão: como o *product placement*, integrado a narrativas ficcionais como a de Vivi Guedes, pode potencializar o engajamento do público e fortalecer a percepção de marca? A relevância desta pesquisa reside na análise de como estratégias publicitárias inovadoras, como as que envolveram Vivi Guedes, conseguem romper as barreiras entre ficção e realidade, impactando diretamente a audiência e posicionando marcas de forma significativa no imaginário cultural.

Com esta análise, o trabalho pretende contribuir para a compreensão do papel do *product placement* como uma estratégia capaz de transformar narrativas ficcionais em experiências significativas para o consumidor, evidenciando o impacto da publicidade na televisão brasileira contemporânea.

2. O QUE É PRODUCT PLACEMENT?

O *product placement*, também conhecido como "inserção de produtos" ou "posicionamento de produtos", é uma técnica publicitária que visa promover marcas e produtos dentro de conteúdos de entretenimento, como filmes, séries, novelas e programas de televisão. Diferente dos comerciais tradicionais, essa técnica integra de forma sutil os produtos ao enredo da produção audiovisual, muitas vezes de maneira tão natural que o espectador nem percebe que está sendo exposto a uma estratégia de marketing (CEPEIN, 2014; MÍDIA MARKET, 2024).

A palavra "placement", no inglês, significa colocação ou posicionamento, e essa é a essência da técnica: inserir produtos em cenas que façam sentido para a narrativa, sem interromper a história ou causar estranhamento. O objetivo é que o público veja o produto sendo utilizado pelos personagens em situações cotidianas, o que pode aumentar a identificação e a vontade de consumo. Um exemplo clássico é o filme *E.T. - O Extraterrestre* (1982), onde o uso dos doces Reese's Pieces foi incorporado de forma orgânica à trama, resultando em um aumento significativo nas vendas da marca logo após o lançamento do filme (GLOBO, 2022).

Essa técnica ganhou força a partir da década de 1980, quando os filmes de grande orçamento perceberam a possibilidade de gerar receitas extras por meio de parcerias com marcas. Hoje, ela é amplamente utilizada em diversas mídias, tanto no

cinema quanto na televisão, sendo uma forma eficiente de publicidade indireta (EXAME, 2022; MÍDIA MARKET, 2024).

2.1 A Necessidade e a Evolução do Product Placement.

O desenvolvimento do *product placement* está intimamente ligado à evolução do consumo midiático. Nos primórdios da televisão, o *merchandising*, ou seja, a promoção direta de produtos, era a principal forma de publicidade. No entanto, com o tempo, o público parece ter começado a rejeitar essas formas de propaganda explícita. A saturação de comerciais tradicionais e o surgimento de tecnologias como o "skip ad"⁴ nas plataformas de *streaming* contribuíram para essa mudança de percepção.

A técnica do *product placement* surge, então, como uma resposta a essa mudança de comportamento. Ao inserir produtos de maneira sutil em conteúdos de entretenimento, as marcas conseguem alcançar o público de forma menos invasiva, mantendo a atenção e o engajamento dos consumidores. Ao contrário do *merchandising* televisivo tradicional, que geralmente interrompe o fluxo narrativo para promover um produto de forma explícita, o *product placement* é integrado à história, o que o torna mais agradável ao espectador (JAYME, 2021).

Dentro das técnicas de inserções publicitárias em conteúdo focado no entretenimento, o *product placement* pode ser considerado uma das mais importantes e usuais, dado que a interação acontece de maneira sutil, com a presença de produtos e marcas dentro de uma narrativa de entretenimento como adereços de cena. Essa estratégia permite que as marcas façam parte do cotidiano dos personagens, influenciando o comportamento de compra de maneira menos óbvia.

Apesar de serem técnicas semelhantes, o *product placement* e o *merchandising* televisivo têm diferenças claras. No Brasil, o *product placement* é muitas vezes confundido com o *merchandising*, especialmente em novelas, onde ambos coexistem. Contudo, o *product placement* é uma técnica mais discreta, enquanto o *merchandising* televisivo costuma ser mais explícito e direto (HELENA, 2012).

⁴ Skip ad" é uma expressão em inglês que significa "pular aviso" ou "pular anúncio.

O *merchandising* televisivo, também conhecido como merchandising editorial no Brasil, refere-se à promoção direta de produtos dentro de uma produção. Um exemplo comum é quando um apresentador de um programa de auditório faz uma demonstração ao vivo de um produto, convidando o público a comprá-lo. Já o *product placement* é incorporado de forma sutil na trama, com os produtos aparecendo como parte do cenário ou sendo usados pelos personagens de forma orgânica (HELENA, 2012).

O *product placement* se diferencia do *merchandising* por seu caráter menos invasivo e por sua capacidade de integrar marcas à narrativa sem quebrar o fluxo da história.

2.2 A Arte Imita a Vida ou a Vida Imita a Arte?

A relação entre a publicidade e a narrativa artística é algo que remonta às reflexões filosóficas sobre a imitação da vida. Aristóteles, em sua obra *Poética*, já discutia a relação da arte com a realidade, afirmando que a arte é uma forma de mimese, ou seja, uma imitação da vida. Por outro lado, Oscar Wilde, em seu ensaio *A Decadência da Mentira* (1891), inverte a lógica aristotélica ao afirmar que "a vida imita a arte mais do que a arte imita a vida". Essa tensão entre o que é imitado e o que é realidade está no cerne do *product placement*.

Na televisão, especialmente nas novelas, vemos a vida imitando a arte ao mesmo tempo que a arte reflete aspectos da vida cotidiana, como o consumo de marcas e produtos. Quando uma personagem consome uma determinada marca de refrigerante ou utiliza um modelo específico de celular, isso parece induzir com que a audiência reconheça e se conecte a essas ações. A partir dessa perspectiva, o *product placement* atua como uma ponte entre o mundo ficcional e a realidade, aproximando o consumidor de um estilo de vida que é projetado na tela.

Assim, o *product placement* busca reforçar essa conexão ao inserir produtos de maneira orgânica dentro da história, criando uma realidade onde arte e vida se mesclam. A inserção de marcas e produtos em narrativas de entretenimento é uma forma de moldar e refletir a cultura de consumo da sociedade, tornando a publicidade parte integrante da experiência do espectador.

No contexto atual de convergência midiática, o *product placement* se consolidou como uma estratégia indispensável para a integração de marcas dentro de narrativas ficcionais. Contudo, à medida que essa prática se expande para o território da transmídia, ela se transforma de uma simples inserção de produtos em um enredo para um componente dinâmico que vai além da tela. Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência* (2009), destaca que a transmídia não se limita à extensão de uma história através de múltiplos meios de comunicação, mas possibilita que cada plataforma contribua de maneira única, enriquecendo a narrativa e oferecendo uma experiência de consumo mais interativa. Nesse processo, o público não se vê mais como mero espectador, mas como participante ativo da trama, criando uma conexão mais profunda com o conteúdo e, conseqüentemente, com as marcas ali presentes.

Dentro desse novo cenário, o *product placement* deixa de ser uma simples ferramenta de visibilidade para se tornar uma experiência imersiva e integrada. Não se trata apenas de um produto inserido estrategicamente em um filme, série ou novela. Quando expandidos para diversas plataformas, como redes sociais, sites, podcasts e eventos, os produtos se tornam parte de um ecossistema de mídia que permite o engajamento contínuo do público. Ao ultrapassar os limites da tela, o *product placement* se reinventa, oferecendo uma interação que não é restrita ao tempo da exibição de um filme ou episódio, mas se prolonga ao longo de toda a jornada do consumidor.

Esse fenômeno evidencia uma transformação fundamental: o *product placement* e a transmídia podem trabalhar juntos para criar um ciclo virtuoso de engajamento entre marcas e públicos. O produto, que antes era simplesmente um ponto de referência na história, passa a ser um elo de uma experiência transmidiática que o público pode vivenciar de maneira contínua e múltipla. Quando a transmídia entra em cena, ela não só permite uma expansão da narrativa, mas também potencializa a relevância e o impacto da marca dentro dessa história, tornando-a parte de um universo maior e mais interconectado. Dessa forma, os dois conceitos — *product placement* e transmídia — se complementam e se reforçam, criando uma relação simbiótica que transforma a forma como o público se conecta com as marcas, através de uma experiência envolvente e multicanal.

3. A TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE: EXPANSÃO E INTERATIVIDADE

A transmídia é uma estratégia narrativa que se utiliza de múltiplas plataformas de comunicação para desenvolver histórias de forma expansiva e complementar. Em vez de replicar o conteúdo em diferentes mídias, a transmídia permite que cada plataforma contribua com elementos específicos e inéditos ao enredo, ampliando a experiência do público.

Esse conceito foi amplamente discutido por Henry Jenkins em *Cultura da convergência* (2006), onde ele descreve a transmídia como o processo em que “elementos de uma ficção se dispersam sistematicamente por múltiplos canais de entrega, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada” (JENKINS, 2006, p. 93). Segundo o autor, essa técnica possibilita que cada mídia agregue algo novo ao enredo principal, motivando o público a explorar essas diferentes plataformas para vivenciar a narrativa completa.

No campo publicitário, a transmídia surge como uma ferramenta poderosa para construir conexões profundas entre marcas e consumidores. Mais do que simplesmente anunciar produtos, essa abordagem permite que a marca construa uma narrativa abrangente e envolvente que transcende os canais convencionais de comunicação. Quando produtos e marcas são inseridos em histórias transmidiáticas, são percebidos pelo público de forma mais autêntica, criando um relacionamento mais próximo e natural com a audiência. Essa estratégia, além de ampliar a visibilidade da marca, facilita que ela seja percebida de maneira menos invasiva e mais integrada ao conteúdo.

O pesquisador Vitor Márcio da Cunha, em seu estudo sobre narrativas transmidiáticas, aponta que a transmídia cria uma “experiência participativa e imersiva, em que o consumidor, ao acessar diferentes plataformas, se torna parte ativa do universo narrativo” (CUNHA, 2013, p. 6). Esse nível de envolvimento não apenas fortalece o engajamento do público, mas também favorece o desenvolvimento de uma memória de longo prazo associada à marca que participa da narrativa. Assim, o consumidor se torna mais receptivo à publicidade inserida na narrativa transmidiática, que passa a ser vista como parte essencial da história e não como uma interrupção. Esse tipo de engajamento contribui para a fidelidade e o reconhecimento da marca em contextos distintos.

Um exemplo marcante do uso de transmídia é a franquia *Star Wars*, que, desde 1977, expande-se continuamente por diferentes plataformas, como livros, quadrinhos,

séries de TV e videogames. Cada novo meio enriquece a narrativa, oferecendo ao público novas perspectivas sobre o universo fictício e revelando detalhes inéditos. A transmídia, nesse contexto, atua como um recurso de continuidade e renovação da franquia, alcançando novas gerações e adaptando-se a diferentes contextos culturais e tecnológicos (AICINEMA,2020; EDITORA FORA DO AR, 2019). No caso da publicidade, o uso de transmídia permite uma abordagem de *branding*⁵ mais imersiva, integrando produtos de maneira orgânica na narrativa, elevando a percepção de valor e promovendo um vínculo emocional com o consumidor.

Ao se expandir para além da televisão, a transmídia permite que o universo ficcional de uma história alcance outras plataformas, como redes sociais, sites e até eventos ao vivo. Dessa forma, a publicidade não apenas está presente na mídia principal, mas é reforçada e ampliada em outros canais de maneira interconectada. Isso possibilita uma experiência em que o público se sente parte da história e da narrativa da marca, em uma relação de proximidade que favorece a fidelização.

Cunha observa que essa interação entre narrativa e público “potencializa o alcance da narrativa e a eficácia das campanhas ao tornar o público uma extensão da história” (CUNHA, 2013, p. 8). Assim, a transmídia representa uma estratégia valiosa para o universo publicitário, onde marcas e consumidores se envolvem em experiências imersivas, permitindo que a publicidade transcenda a função informativa e atue de forma integrada à experiência do usuário.

4. MARCAS EM CENA: A ARTE DE INTEGRAR PUBLICIDADE NAS TRAMAS BRASILEIRAS

A ficção televisiva brasileira se mostra como um palco privilegiado para a inovação, tanto em termos narrativos quanto comerciais. Nas últimas décadas, o cenário das novelas, especialmente na Rede Globo, tem se tornado uma verdadeira vitrine para marcas que desejam impactar e se conectar emocionalmente com o público. Esse espaço, que já era notório por sua capacidade de criar ícones culturais, agora explora o *product placement* de forma ainda mais sofisticada e integrada.

Não se trata mais apenas de exibir produtos na tela, mas de entrelaçá-los profundamente às histórias. As marcas se tornam coadjuvantes, acompanhando os

⁵ gestão estratégica de marca.

personagens em suas jornadas e, muitas vezes, desempenhando um papel essencial no desenrolar das tramas. Esse novo tipo de inserção publicitária dialoga com as expectativas de um público cada vez mais exigente e atento às dinâmicas comerciais, oferecendo algo mais: relevância contextual e uma experiência que transcende o entretenimento.

O diferencial das novelas atuais é sua capacidade de criar um ambiente narrativo onde as marcas não só aparecem, mas são vividas. Quando um personagem utiliza um produto ou frequenta um estabelecimento, não é apenas uma cena cotidiana, mas um momento que reforça valores, estilos de vida e tendências culturais. Essa sinergia entre o comercial e o ficcional é fundamental para estabelecer uma conexão genuína com a audiência.

Para exemplificar, pode-se mencionar a estratégia da Eudora com sua linha Siáge nas novelas *Fuzuê* e *Terra e Paixão*. Nesse caso, os produtos não apenas apareceram nas mãos dos personagens, mas fizeram parte do enredo, sendo utilizados em cenas que destacavam seus benefícios e reforçavam suas mensagens de marca. Como apontado pela Meio & Mensagem, essa inserção "não apenas promove o produto, mas o posiciona como parte integrante do universo ficcional" (MEIO & MENSAGEM, 2023).

Outro exemplo recente foi o uso do *streaming* como extensão das estratégias de *product placement* em novelas. A Globoplay⁶, por exemplo, tem criado conteúdos exclusivos para suas plataformas digitais, integrando marcas diretamente em séries derivadas das novelas. Segundo a Meio & Mensagem, "essas produções transmídias permitem que os espectadores se conectem ainda mais profundamente com as marcas, explorando narrativas que complementam e expandem a história principal" (MEIO & MENSAGEM, 2024).

O envolvimento emocional é uma das principais armas desse formato. As novelas, com seus personagens e histórias de grande apelo, podem oferecer um terreno fértil para construir relacionamentos duradouros entre o público e as marcas. É por isso que vemos tantas empresas apostando nesse tipo de publicidade: é um investimento que vai além da venda imediata, plantando as sementes de um vínculo mais profundo e duradouro.

⁶ Serviço de Streaming da Rede Globo.

Esse cenário ainda é potencializado pelo avanço das estratégias transmídias, que permitem que as narrativas e os produtos extrapolem a tela da televisão. Hoje, as marcas podem se prolongar em outras plataformas, criando um universo expandido que acompanha o público no seu dia a dia, seja no celular, nas redes sociais ou em outros dispositivos digitais. Esse tipo de interação abre um leque de oportunidades para explorar diferentes aspectos do produto e da marca, mantendo o público sempre engajado.

A força das novelas como plataforma de *product placement* não é apenas uma questão de audiência, mas de um alinhamento estratégico. Enquanto as tramas emocionam e prendem a atenção de milhões de pessoas, as marcas conseguem se posicionar em um espaço onde entretenimento e publicidade se encontram de forma, por vezes, quase imperceptível. E, nesse jogo, quem ganha é o público, que não apenas consome uma boa história, mas também é convidado a experimentar o que as marcas têm a oferecer, de maneira leve, sutil e, principalmente, relevante.

5. PARCERIA ENTRE VIVI GUEDES E FIAT EM A DONA DO PEDAÇO E SEUS IMPACTOS NAS VENDAS E NA PUBLICIDADE MULTICANAL

A novela *A Dona do Pedaço*, escrita por Walcyr Carrasco, foi exibida em 2019 pela TV Globo e rapidamente conquistou o público com uma narrativa que unia elementos clássicos da teledramaturgia brasileira, como rivalidades familiares, superação pessoal e reviravoltas emocionantes. A trama acompanhava a saga de Maria da Paz (Juliana Paes), uma mulher humilde que supera adversidades para se tornar uma empresária de sucesso no ramo da confeitaria, enfrentando traições e disputas, especialmente com sua filha Josiane (METROPOLIS, 2019)

A novela destacou-se por seu tom acessível e pela identificação que despertava no público, ao mesmo tempo em que revisitou temas comuns em produções brasileiras, como a rivalidade entre famílias — neste caso, os Ramirez e os Matheus, evocando lembranças de clássicos como *O Rei do Gado*. Sua protagonista, Maria da Paz, seguiu uma trajetória que remete a outras heroínas populares da teledramaturgia, como Maria do Carmo de *Rainha da Sucata* (METROPOLIS, 2019)

Além de seu enredo envolvente, A Dona do Pedaço teve um forte impacto cultural e comercial. A personagem Josiane se tornou uma das vilãs mais marcantes da época, gerando debates e memes nas redes sociais. Essa interação entre a audiência e a narrativa reforçou a relevância da novela, demonstrando o poder da teledramaturgia em criar histórias que transcendem a tela e influenciam discussões sociais (METROPOLIS, 2019)

5.1 A Interação Entre Ficção e Realidade: A Emergência de Vivi Guedes como Ícone de Mídia

No universo de A Dona do Pedaço, a personagem Vivi Guedes não apenas se destacou pelo enredo tradicional da novela, mas também se tornou um fenômeno nas redes sociais, ampliando o impacto da trama para além da televisão. Sua figura de influenciadora digital, vivida por Paolla Oliveira, se encaixou perfeitamente no contexto da novela, que já explorava temas de superação e rivalidade, ao mesmo tempo que refletia aspectos da sociedade contemporânea, especialmente a ascensão das redes sociais como ferramentas de poder e influência.

Enquanto a trama de Maria da Paz e Josiane conquistava o público com a dramatização clássica de lutas familiares e reviravoltas, Vivi Guedes emergiu como uma personagem que representava a fusão entre a ficção televisiva e o universo digital. Ao criar um perfil real no Instagram para a personagem, a novela trouxe uma novidade: uma influenciadora digital que existia simultaneamente na tela e fora dela, criando uma ponte direta entre a ficção e o público. Esse movimento foi uma resposta às tendências modernas da mídia, especialmente no contexto do marketing e da interação com o público, e abriu novas possibilidades para a criação de personagens imersivos.

Vivi não apenas refletia o comportamento de influenciadoras digitais reais, mas também se tornava uma representante dessas novas formas de consumo de conteúdo e interação. Sua presença constante nas redes sociais e a conexão com seus seguidores eram extensões de sua personagem na novela, onde os fãs podiam acompanhar suas ações, estilo de vida e até mesmo suas interações com marcas como a Fiat. Dessa forma, a personagem se tornou um ícone midiático, transcendente da narrativa televisiva, ao se estabelecer como uma influenciadora digital que ia além

do *script* da novela, moldando e sendo moldada pela audiência (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Essa transição de uma personagem fictícia para uma influenciadora real criou um novo modelo de engajamento e marketing, onde o conteúdo publicitário não é mais apenas algo inserido na história, mas parte da própria identidade da personagem, integrando-se de forma orgânica à trama e às interações do público. Essa inovação, que foi crucial para o sucesso da personagem, também serviu como um reflexo de como a ficção pode se adaptar às mudanças no consumo de mídia e na forma de construir uma presença de marca (MEIO E MENSAGEM, 2020)

Com isso, Vivi Guedes não foi apenas uma personagem de novela, mas se tornou uma verdadeira influenciadora, mostrando como as linhas entre ficção e realidade podem ser borradas para criar experiências comerciais e de entretenimento únicas, impactando profundamente a forma como as produções televisivas e as campanhas publicitárias interagem com o público. Essa estratégia inovadora da novela abriu caminho para futuras produções que buscam integrar de forma mais fluida as narrativas tradicionais com as novas formas de mídia, destacando a importância do marketing digital como uma extensão natural da narrativa ficcional.

5.2 A Construção de Vivi Guedes: Da Personagem à Influenciadora Digital

A personagem Vivi Guedes foi pensada como um reflexo da sociedade digital contemporânea, funcionando como uma extensão do público na tela. Sua presença nas redes sociais não se limitou a ser uma estratégia de marketing, mas sim uma verdadeira construção de identidade que ultrapassava as fronteiras da novela. Vivi foi concebida como uma blogueira de moda e *lifestyle*, personificando o desejo por um estilo de vida moderno e aspiracional, mas também refletindo a dinâmica do consumo digital e as novas formas de influência que predominam na cultura atual.

O fato de Vivi manter uma conta ativa no Instagram, com posts que interagiam diretamente com os fãs e compartilhavam detalhes de sua vida fictícia, proporcionou uma sensação de proximidade que foi muito além da trama. A personagem, portanto, não apenas representou os valores e aspirações de uma geração conectada, mas também se tornou um exemplo de como a ficção pode criar um reflexo das relações

e interações que acontecem no mundo real (GSHOW, 2024; MEIO E MENSAGEM, 2020)

A maneira como Vivi interagiu com seus seguidores nas redes sociais ajudou a fortalecer um vínculo com o público, fazendo com que eles se sentissem parte de sua jornada. Isso não apenas aumentou o engajamento, mas também permitiu que os fãs se sentissem mais conectados emocionalmente com a personagem. Ao mesmo tempo, essa relação reforçou a própria narrativa da novela, que se entrelaçou com as vivências digitais de seu público, tornando-se não apenas uma história a ser assistida, mas uma experiência a ser vivida (GSHOW, 2024; MEIO E MENSAGEM, 2020; MEIO E MENSAGEM, 2024)

Esse modelo de construção de personagem, em que a linha entre ficção e realidade se torna quase invisível, também abriu espaço para discussões sobre a natureza da fama na era digital, a autenticidade nas redes sociais e o impacto das influências digitais no comportamento do consumidor. Vivi Guedes não era apenas uma representação fictícia; ela se tornou um reflexo de como as pessoas consomem e se relacionam com a mídia e as marcas hoje em dia.

5.3 A Parceria com a Fiat

A parceria entre Vivi Guedes e a Fiat exemplifica a integração perfeita entre ficção e marketing. A personagem protagonizou ações publicitárias que ultrapassaram o formato tradicional de *product placement*. Diferentemente de inserções passivas de produtos, a Fiat foi integrada de forma orgânica à narrativa de Vivi. As campanhas foram veiculadas tanto na novela quanto nas redes sociais, criando uma experiência publicitária interativa e envolvente (JAYME, 2021; MEIO E MENSAGEM, 2020; MEIO E MENSAGEM, 2024)

Essa abordagem inovadora ampliou os horizontes da publicidade televisiva, transformando a personagem em uma representante real da marca. O público não apenas assistia à publicidade, mas se envolvia com ela, compartilhando conteúdo nas redes sociais e reforçando o impacto das ações. A Fiat conseguiu estabelecer uma presença marcante e relevante por meio dessa parceria, utilizando Vivi como um canal poderoso para engajar consumidores e fortalecer sua identidade no mercado brasileiro.

Vivi Guedes transcendeu a teledramaturgia para se tornar uma referência na publicidade e na cultura digital brasileira. Sua presença constante nas redes sociais, aliada à narrativa envolvente da novela, criou um modelo de interação inovador que aproximou o público das marcas de maneira natural e autêntica. O sucesso da personagem é um exemplo de como a ficção pode ser utilizada para criar experiências comerciais relevantes, estabelecendo um novo padrão para campanhas publicitárias no Brasil (JAYME, 2021; MEIO E MENSAGEM, 2020; MEIO E MENSAGEM, 2024)

Além de alavancar vendas, Vivi Guedes também gerou discussões importantes sobre a influência das redes sociais na cultura contemporânea. A personagem funcionou como um espelho das transformações no consumo de mídia, mostrando que o público não apenas assiste, mas também interage, compartilha e se envolve emocionalmente com o conteúdo (JAYME, 2021; MEIO E MENSAGEM, 2020; MEIO E MENSAGEM, 2024)

A força de Vivi Guedes residiu em sua autenticidade e capacidade de gerar identificação com o público. Como influenciadora, ela representou as aspirações de muitos telespectadores, unindo o entretenimento à realidade digital. A estratégia inovadora de integrar marketing, redes sociais e teledramaturgia deixou um legado que inspira tanto o mercado publicitário quanto futuras produções televisivas a explorarem novas formas de engajamento.

Essa conexão entre ficção e realidade consolidou a personagem como um ícone que marcou a história da televisão e da publicidade no Brasil. Seu sucesso demonstra o poder das narrativas transmidiáticas para ampliar a relevância cultural e comercial de uma personagem, transformando-a em um símbolo de inovação e influência para as gerações futuras.

A parceria entre Vivi Guedes, a influenciadora fictícia de *A Dona do Pedaço*, e a Fiat transformou-se em um dos grandes momentos da publicidade brasileira, demonstrando a potência do *product placement* em ambientes narrativos. Longe de ser apenas uma inserção passiva de produto, essa colaboração trouxe uma integração orgânica e multicanal que ampliou o impacto da marca Fiat no mercado.

A personagem, interpretada por Paolla Oliveira, extrapolou os limites da ficção, tornando-se uma influenciadora digital ativa, interagindo com milhões de seguidores e promovendo a Fiat em um contexto de vida real. O resultado? Recordes de vendas,

engajamento digital sem precedentes e um case que redefiniu o uso de narrativas publicitárias no Brasil (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Conforme analisado por Allan Conceição Jayme no estudo Cotidiano, Merchandising e Interações da TV com as Mídias Sociais, a transição entre a novela e as campanhas da Fiat foi realizada com maestria. Vivi Guedes aparecia na vinheta de intervalo já associada à marca e imediatamente surgia em comerciais promovendo a Fiat. Essa continuidade narrativa proporcionava ao público uma experiência imersiva e reforçava a conexão entre a personagem e a montadora (JAYME, 2021).

Além disso, o perfil oficial de Vivi Guedes no Instagram desempenhou um papel crucial na campanha. A personagem interagiu com os fãs, publicava conteúdos sobre a Fiat e participava de ações que uniam a televisão e as redes sociais. A fluidez dessa integração tornou a publicidade mais envolvente e natural.

5.4 Resultados Comerciais: O Impacto Direto nas Vendas

Os números confirmam o sucesso dessa parceria. Durante o período da campanha, a Fiat registrou um aumento de 22% nos emplacamentos, enquanto o Fiat Argo alcançou o posto de terceiro carro mais vendido do Brasil, com um crescimento impressionante de 43,5% nos emplacamentos (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Esses resultados parecem comprovar a eficiência do *product placement* quando aplicado de forma estratégica e integrada à narrativa. A associação entre Vivi Guedes e a Fiat não só impulsionou as vendas como também fortaleceu a percepção da marca como moderna e conectada às tendências de consumo.

O impacto da campanha foi além das vendas. Nas redes sociais, a Fiat experimentou um crescimento significativo no engajamento digital. O número de interações por mil seguidores no Instagram aumentou em 45%, passando de 556,43 para 805,84, evidenciando a força da multicanalidade e da interação direta com o público (MEIO E MENSAGEM, 2020).

É interessante ressaltar que ao transformar Vivi Guedes em uma verdadeira influenciadora, utilizando seu perfil para promover a Fiat, parece ter se mostrado de maneira autêntica e cativante. O público não apenas assistia à publicidade, mas

também participava dela, compartilhando conteúdos e reforçando o impacto das ações da marca.

Um dos aspectos mais notáveis da campanha foi sua abordagem multicanal. A Fiat utilizou a novela, as redes sociais e eventos digitais para construir uma narrativa consistente e impactante. Essa estratégia foi reconhecida pela indústria, com a campanha sendo premiada no Effie Awards Brasil 2020 na categoria "Engajamento".

Conforme descrito na Meio e Mensagem, essa abordagem se mostrou, pelo menos dentro da emissora Globo, inovadora, ao unir ficção, redes sociais e interação direta com os consumidores, criando uma experiência integrada e memorável (MEIO E MENSAGEM, 2020).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de *product placement* em novelas brasileiras parece ter atingido um novo patamar com A Dona do Pedaço, demonstrando como a integração de marcas em narrativas ficcionais pode transcender a mera publicidade e gerar um impacto significativo no mercado. No caso da personagem Vivi Guedes, sua relação com a campanha da Fiat se destacou não apenas pela organicidade da inserção da marca na história, mas também pela inovação ao levar a personagem para o mundo digital, criando um vínculo direto com o público. Essa abordagem demonstrou como o *product placement* pode ser uma ferramenta poderosa para conectar marcas e consumidores de forma autêntica e emocional.

A estratégia adotada por A Dona do Pedaço foi além do tradicional, explorando a narrativa transmídia para potencializar os resultados. Vivi Guedes, como uma influenciadora digital ativa fora do universo ficcional, trouxe uma dimensão inédita ao *product placement*, ampliando o alcance da campanha e gerando engajamento em diferentes plataformas. Esse modelo não apenas promoveu a Fiat, mas também refletiu as transformações na forma como o público consome mídia, destacando a importância de conectar o *storytelling* com a experiência do consumidor.

Além dos resultados comerciais expressivos, o uso de *product placement* na novela evidenciou a capacidade dessa técnica de se adaptar às demandas de um mercado publicitário cada vez mais dinâmico. A integração orgânica da Fiat à narrativa

mostrou como marcas podem ser inseridas de forma natural, enriquecendo a história ao invés de interrompê-la.

A parceria entre Vivi Guedes e Fiat não foi apenas uma ação publicitária, mas uma ação que integra *product placement* e publicidade multicanal. Ao integrar de forma orgânica a marca à narrativa de A Dona do Pedaço, a Fiat conseguiu alcançar resultados excepcionais em vendas e engajamento digital.

Como podemos ver, esse case foi de grande repercussão para o marketing no Brasil, provando que é possível criar campanhas que não apenas promovem produtos, mas também constroem uma conexão emocional e duradoura com o público. O sucesso da campanha serve como referência para futuras iniciativas, mostrando que a união entre ficção e publicidade pode ser tanto impactante quanto lucrativa.

Em conclusão, o caso de Vivi Guedes em A Dona do Pedaço ilustra a evolução do *product placement* como uma estratégia eficaz para promover marcas e construir conexões emocionais com o público. A união entre ficção, *storytelling* e publicidade não apenas impulsionou a narrativa da novela, mas também mostrou que é possível criar campanhas impactantes e memoráveis. Esse exemplo reforça o potencial do *product placement* como ferramenta essencial no cenário contemporâneo, unindo inovação e relevância cultural para atender às expectativas do consumidor moderno.

ABSTRACT

This work investigates the effectiveness of product placement in Brazilian television drama, focusing on the character Vivi Guedes from the soap opera "A Dona do Pedaço" and the partnership with the FIAT brand. The research explores how brand integration transcends traditional product positioning, creating emotional connections between consumers and brands. The study highlights the relevance of product placement and transmedia as innovative advertising strategies that break down the barriers between fiction and reality, directly impacting the audience and strengthening brand perception. The analysis contributes to understanding the role of this strategy in contemporary Brazilian television, highlighting its cultural and commercial impact.

Keywords: Product Placement; Transmedia, Merchandising; Brazilian soap opera; Rede Globo.

REFERÊNCIAS

AINCINEMA, **Narrativa transmídia: o que é e como funciona?** 2020. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/narrativa-transmidia/>

ASAN, **Vivi Guedes, um dos melhores cases de transmídia no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://www.asan.marketing/blog-1-vivi-guedes-marketing-tv-globo/>

AVANZI, Luciano, **O Product Placement e Produções Cinematográficas**, 2017

EDITORA FORA DO AR, **Star Wars: O berço da transmídia.** 2019. Disponível em: <https://editoraforadoar.com.br/star-wars-o-berco-da-transmidia>

EFFIE, **Vivi Guedes: das telas para a vida real. A maior influenciadora digital do Brasil é personagem de novela!** 2024

Disponível em: <https://effie.meioemensagem.com.br/cases-vencedores/2020/vivi-guedes-das-telas-para-a-vida-real-a-maior-influenciadora-digital-do-brasil-e-personagem-de-novela-1745/>

EXAME, **7 momentos emblemáticos da história do product placement.** 2014 Disponível em: <https://exame.com/marketing/7-momentos-emblematicos-da-historia-do-product-placement/>

GLOBO, **40 anos de 'E.T. — O extraterrestre': Confira 40 curiosidades sobre o clássico de Steven Spielberg**, 2022

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/noticia/2022/11/40-anos-de-et-o-extraterrestre-confira-40-curiosidades-sobre-o-classico-de-steven-spielberg.ghtml>

GSHOW, **Vivi Guedes e mais personagens que ganharam vida além da TV.**

2024; Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/gshow-10-anos-vivi-guedes-e-mais-personagens-que-ganharam-vida-alem-da-tv.ghtml>

HELENA, Raul Santa. **Muito além do merch.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

JAYME, Allan da Conceição. **Cotidiano, Merchandising e interações da TV com as mídias sociais: estudo de caso da personagem Vivi Gudes.** 2021.

MARKET, **Product Placement: formatos e como utilizar essa ferramenta.** 2023 Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/product-placement/>

MEIO E MENSAGEM, **A Dona do Pedaco (e do merchandising).** 2019; Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/a-dona-do-pedaco-e-do-merchandising>

MEIO E MENSAGEM, **Vivi Guedes aproximou o público da TV e da internet.** 2019; Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/vivi-guedes-aproximou-o-publico-da-tv-e-da-internet>

MEIO E MENSAGEM, **Vivi Guedes. O dia que criamos um novo formato de mídia.** 2020; Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/effie/vencedores/vivi-guedes-o-dia-que-criamos-um-novo-formato-de-midia>

METROPOLIS, **Agatha Moreira publica textão para agradecer por Josiane.** 2019 Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/agatha-moreira-publica-textao-para-agradecer-por-josiane#google_vignette

METROPOLIS, **Rainha da Sucata e mais: conheça as inspirações de A Dona do Pedaco.** 2019; Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/rainha-da-sucata-e-mais-conheca-as-inspiracoes-de-a-dona-do-pedaco>

METROPOLIS, **A Dona do Pedaco: novela foi mix de acertos e erros bizarros.** 2019; Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/a-dona-do-pedaco-novela-foi-mix-de-acertos-e-erros-bizarros>