

Alexandre Scherrer Tome

Professor doutor do curso de Pós-Graduação em Neurociência e Comportamento Humano na Uninassau.

E-mail: phdalexander82@gmail.com

Talita da Silva Fonseca

Designer de interiores formada pelo Centro Universitário IBMR e pós-graduanda em Neurociência e Comportamento Humano pela Uninassau.

E-mail: talitadasilvafonseca@gmail.com

RITUAIS DE INFLUÊNCIA: QUANDO A PERSONAGEM GANHA VIDA — UMA ANÁLISE DA INFLUENCER VIVI GUEDES NA NOVELA “A DONA DO PEDAÇO”

RITUALS OF INFLUENCE: WHEN THE CHARACTER COMES TO LIFE — AN ANALYSIS OF THE INFLUENCER VIVI GUEDES IN THE TELENOVELA “A DONA DO PEDAÇO”

RITUALES DE INFLUENCIA: CUANDO EL PERSONAJE COBRA VIDA — UN ANÁLISIS DE LA INFLUENCER VIVI GUEDES EN LA TELENOVELA “A DONA DO PEDAÇO”

Resumo

Considera-se *influencer* ou influenciador digital a pessoa capaz de influenciar o comportamento e a opinião de outras pessoas por meio do conteúdo que publica em suas redes sociais, criando engajamento, despertando curiosidade e possibilitando ações práticas, como a compra. Nesse contexto crescente das redes sociais na formação de opiniões e na influência de comportamentos, este estudo teve como objetivo geral analisar os rituais de influência na construção da personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira, que atuou como uma influenciadora digital na novela “A Dona do Pedaço”, exibida pela Rede Globo em 2019. Para tanto, o artigo adotou uma abordagem de natureza qualitativa, do tipo exploratória, com base em uma pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos permitiram identificar técnicas de aproximação e identificação evidenciadas pelo uso de uma linguagem simples e direta, aliadas ao perfil divertido da personagem, o que não só teve um impacto significativo na audiência da novela, como também gerou uma repercussão que levou a personagem a transcender a trama para além da televisão.

Palavras-chave: rituais de influência; *influence* ; Vivi Guedes; novela “A Dona do Pedaço”.

Abstract

An influencer or digital influencer is thought to be a person who can influence other people's behavior and opinion through content posted on their social networks, creating engagement, curiosity and potential purchase. The aim of this study is to analyze the rituals of influence of the character Vivi Guedes, who acted as a digital influencer in the soap opera “A Dona do Pedaço”, played by actress Paolla Oliveira, broadcast by Rede Globo in 2019. The paper has as methodological approach the use of qualitative exploratory research, using a bibliographic survey. The results obtained in the study allowed us to identify identification and approximation techniques using simple and direct language, portrayed by a fun and relaxed character, which eventually had a significant impact on the audience. The repercussion of the character made it possible to get a life of her own beyond the soap opera.

Keywords: rituals of influence; influencer; Vivi Guedes; soap opera “A Dona do Pedaço”.

Resumen

Se considera *influence* o influenciador digital a la persona capaz de influir en el comportamiento y en la opinión de otras personas a través del contenido que publica en sus redes sociales, generando interacción, curiosidad y posibilitando acciones prácticas, como la compra. Este estudio tiene como objetivo general analizar los rituales de influencia del personaje Vivi Guedes, interpretado por la actriz Paolla Oliveira, quien actuó como una influenciadora digital en la telenovela “A Dona do Pedaço”, transmitida por Rede Globo en 2019. El artículo adopta un enfoque de investigación cualitativa de tipo exploratoria, basado en investigación bibliográfica. Los resultados obtenidos en el estudio permitieron identificar técnicas de aproximación e identificación evidenciadas por el uso de un lenguaje sencillo y directo, que, junto al perfil divertido del personaje, generó un impacto significativo en la audiencia. Su repercusión en el público posibilitó que el personaje trascendiera la trama de la telenovela.

Palabras clave: rituales de influencia; *influence* ; Vivi Guedes; telenovela “A Dona do Pedaço”.



INTRODUÇÃO

Considera-se *in uencer* ou *in uenciador* digital aquele capaz de *in uenciar* o comportamento e a opinião de outras pessoas a partir do conteúdo publicado em suas redes sociais, criando engajamento, curiosidade e uma possível compra do produto ou serviço divulgado. Segundo de nição de Moreira e Rios (2017, p. 8), os *in uencers* “geralmente estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua *in uência* para realizar publicidade sobre determinado produto que eles – a marca – poderiam vender”.

Já Bonaga e Turiel (2016, p. 120, tradução nossa) de nem os *in uenciadores* digitais como “[...] aqueles que usam sua habilidade de comunicar-se para *in uenciar* o comportamento e as opiniões de terceiros”. Isso vai ao encontro dos dados divulgados pela revista Forbes Brasil em 2018, que publicou que o *in uenciador* digital Whindersson Nunes, de apenas 23 anos de idade à época, ocupava o quarto lugar entre os canais com mais seguidores no mundo, tendo 26,3 milhões de seguidores e 2,1 bilhões de visualizações no YouTube (Ertel, 2018).

Diante desse cenário ascendente, este estudo tem como objetivo geral analisar os rituais de *in uência* na construção da personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira na novela “A Dona do Pedaço”, exibida pela Rede Globo em 2019. Quanto aos objetivos específicos, busca-se (i) identi car como a personagem incorporou características de *in uenciadores* digitais e (ii) compreender como esses elementos se enquadram no conceito de rituais de *in uência*, a m de responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são as principais

características que constituem o ritual de *in uência* na personagem Vivi Guedes?

A base deste estudo consiste em um levantamento bibliográ co, utilizando uma abordagem qualitativa exploratória, enquanto a análise é fundamentada em fontes acadêmicas científicas focadas em periódicos de comunicação e marketing, além de publicações nas mídias digitais de grande circulação.

A de nição desse percurso se dá pela intenção de serem analisados conceitos, autores e materiais publicados sobre *in uência*, *transmídia* e *identidade* *cltíica*, cujo objetivo é, segundo Malhotra (2001, p. 106), “[...] o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. De forma complementar, Araújo e Oliveira (1997, p. 11) descrevem que a pesquisa qualitativa:

[...] se desenvolve numa situação natural, é [rica] em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto, se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e exível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.

Diante desse entendimento, esta pesquisa utiliza os conceitos dos rituais da *in uência* para analisar a personagem Vivi Guedes, destacando como os elementos utilizados na narrativa da personagem agiram no engajamento e na identi cação na vida real. Para tanto, este artigo está organizado em outras três seções, além desta introdução, as quais contemplam o referencial teórico, a análise da personagem Vivi Guedes e, por m, as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A sociedade contemporânea está marcada pela era digital, na qual os processos de comunicação e as interações sociais estão cada vez mais computadorizados. Nisso, as ferramentas de mídia social não se configuram como uma alternativa para a vida real, mas, sim, como parte constitutiva dela (Shirky, 2011). Nesse cerne, Lopes e Brandt (2016) destacam que os influenciadores utilizam as redes sociais como forma de alcançar mais pessoas, o que despertou o olhar das marcas para essas guras.

É importante frisar que os influenciadores digitais não utilizam apenas seus blogs para divulgar e compartilhar suas ideias e experiências; eles se apropriam de redes sociais — como Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, Snapchat etc. — para compartilhar seus conteúdos, alcançar seu público e ampliar seu alcance. Como explicam Brandalise e Rocha (2016):

A liberdade de ter seu próprio canal permite que esses novos ídolos juvenis falem palavrão, tratem de sexo com naturalidade e bom-humor e façam piadas e brincadeiras ouvidas normalmente apenas em rodas de conversa. Falam a mesma e exata linguagem de quem os assiste.

De acordo com uma matéria publicada no portal da Revista Exame, um estudo feito em 2018 pela Social Chorus aponta que as campanhas de marketing com influenciadores digitais apresentam um engajamento 16 vezes maior do que a publicidade em outros meios de comunicação (Dino, 2018). Outro dado obtido diz respeito ao alto índice de credibilidade que as pessoas atribuem a

um influenciador apenas para recomendar determinado produto, visto que 90% das pessoas consideram a recomendação de um influenciador confiável, enquanto 33% delas se dizem ser influenciadas por anúncios tradicionais (Dino, 2018).

A escritora e diretora de novos negócios Renata Censon (2017), da agência BzzAgent — pertencente à empresa Dunnhumby —, destaca em matéria do site Meio&Mensagem a forma como consumimos informação e somos influenciados por ela. Segundo a autora, isso acabou levando muitas marcas a investirem cada vez mais em influenciadores, a fim de promoverem seus produtos de modo mais pessoal e menos invasivo, gerando mais resultados. Para Censon (2017), o uso desses influenciadores cresce cada vez mais entre as marcas, pois eles podem ser considerados celebridades escolhidas para divulgar determinadas marcas — como é o caso da personagem Vivi Guedes, escolhida como garota-propaganda da Fiat em 2019 (Censon, 2017).

Censon (2017) distingue diferentes perfis de influenciadores digitais, como os *youtubers* e os blogueiros, que geralmente são remunerados para comentar sobre um determinado produto ou serviço, impactando de maneira significativa os seus seguidores. Há também os chamados *everyday influencers*, que são formados por pessoas comuns que opinam, de maneira sincera, sobre determinado produto e sobre a sua experiência com ele, influenciando espontaneamente as pessoas de suas redes sociais (Censon, 2017).

A atuação conjunta desses influenciadores potencializa os resultados de uma ação mercadológica, transformando-os

em uma estratégia para o reposicionamento de marca. Nesse formato, as empresas pagam essas pessoas para expressar suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, assim impactando seus seguidores e gerando mais visibilidade para a marca ou empresa (Censon, 2017).

Nesse cenário, os meios de comunicação virtual têm proporcionado a capacidade de criar e consumir conteúdo. Conforme contextualizado por Telles (2010), as redes sociais são uma revolução poderosa capaz de influenciar decisões, perpetuar ou destruir marcas, afetar reputações de pessoas ou empresas e até mesmo eleger presidentes. Para Dornelles (2015, p. 8):

A internet tornou-se um grande reality show, onde muitos consomem histórias reais e estórias inventadas de muitos outros. Um grande mercado onde são comercializados novos caminhos, fórmulas de sucesso e estilo de vida. Um grande menu, onde é possível escolher a opção desejada e compartilhar itens adicionais.

De acordo com Recuero (2011), compreender como essas pessoas constroem essa contextualização e quais tipos de percepções são colocadas é fundamental tanto para a decisão de compra quanto para a formação do núcleo de influências a que somos submetidos.

Nesse cenário de ascensão da tecnologia, o que mais se destaca é a interação, que possibilita nos comunicarmos com pessoas de qualquer parte do mundo. Esse é justamente o papel dos *influencers*, cuja relevância e credibilidade atraem seguidores

que esperam ansiosamente para receber orientações, dicas e opiniões sinceras para consumirem determinados produtos ou serviços (Jung; Kyrillos, 2016).

A influência das redes sociais na vida dos brasileiros se explica, em grande parte, pelo tempo que permanecem conectados a esses meios. De acordo com a empresa de pesquisa GlobalWebIndex, com sede em Londres, foram analisados dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo nos três primeiros meses de 2019. O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking, ficando atrás somente das Filipinas. Os dados indicam que o brasileiro passa em média 225 minutos nas redes sociais por dia, ou seja, o equivalente a 4 horas e 15 minutos diários, o que representa um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto era de 219 minutos (BBC News Brasil, 2019). Esse alto índice de conectividade pode retirar a relevância crescente das redes sociais na construção de visibilidade e reconhecimento.

Nesse cenário da sociedade contemporânea, o termo “celebridade” está associado a uma pessoa famosa, com notoriedade e reconhecimento na esfera pública — seriam indivíduos com status e glamour. Mais especificamente no contexto da internet, os influenciadores digitais, por meio de suas habilidades para influenciar e encorajar comportamentos, acabam assumindo esse papel de celebridades e figuras públicas. Nisso, eles se apropriam dos espaços das redes sociais, fornecendo informações, criando conexões e proximidade com o seu público a partir da utilização de um linguajar mais simples, informal e descontraído, e conquistando,

assim, a simpatia e a identificação por parte de seus seguidores. Desta forma, “as celebridades simultaneamente encarnam tipos sociais e proporcionam modelos de papéis” (Rojek, 2008, p. 19).

A própria palavra “celebridade” deriva do latim *celebrem*, termo que remete tanto à fama como à aglomeração. Na busca por sua etimologia, é possível identificar a palavra *celebritas*, adjetivo para “célebre”, que significa “famoso” e “celebrado”. Diante dessa circunstância, Rojek (2008, p. 11) associa celebridade a um público e reconhece “a natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos”.

Na obra *A Invenção da Celebridade*, o historiador francês Antoine Lilti (2018) analisa o nascimento da cultura da celebridade no século XVIII ao investigar a vida de figuras distintas, como Lord Byron, Napoleão, Rousseau, a Rainha Maria Antonieta, Voltaire, entre outras. Um episódio descrito pelo autor é o retorno de Voltaire para Paris depois de três décadas: aos 85 anos de idade, a sua chegada na cidade gerou uma imensa excitação — ele foi reconhecido e celebrado por muitos, mas, ao mesmo tempo, foi zombado até mesmo por aqueles que sequer conheciam a sua obra.

Lilti (2018) apresenta um panorama esclarecedor sobre a cultura da celebridade ao demonstrar que os mecanismos para a formação desse tipo de figura foram desenvolvidos na Europa durante o Iluminismo, antecedendo o cinema, o jornalismo e a televisão. Nesse contexto, a celebridade — seja músico, escritor ou ator —, quando conhecida por determinado número de pessoas, irá provocar uma série de reações afetivas e reunir admiradores ao redor de si.

Em nossa sociedade, a visibilidade pública e privada é carregada de prestígio, aceitação, liderança e admiração. Para tanto, os rituais acabam sendo estratégicos para esse tipo de processo de formação de imagem e identidade, ancorados por aceitação e credibilidade. Segundo Rivière (1996, p. 16), “o rito busca renovar ou refazer a identidade, a personalidade do grupo e da sociedade”.

Os rituais configuram-se, portanto, como uma ferramenta conceitual a fim de obter uma melhor compreensão de comunidades, grupos e comportamentos. Eles podem ser manifestados como uma aplicação religiosa, atos cerimoniais ou organizacionais, além de terem por essência uma busca pela relação social a fim de reunir pessoas, sem que isso implique rigidez ou ausência de mudança.

Peirano (2003, p. 12) afirma que “ritual não é algo fossilizado, imutável, definitivo”, enquanto Segalen (2002, p. 31) o define como:

[...] um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagem e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo. O uso do ritual é paralelo ao aparecimento da humanidade.

O antropólogo franco-holandês Arnold van Gennep (1873-1957) se dedicou ao estudo dos rituais no livro *Os Ritos de Passagem*, publicado originalmente em 1909, no qual ele identificou uma classe específica de

ritos — denominada “ritos de passagem” —, em que ele comparou sistematicamente as cerimônias que celebram, dentro de uma sociedade, a transição de um indivíduo de um determinado status para outro. Ele cita como exemplo a aquisição do status de adulto nas sociedades tradicionais, que se dá por meio de cerimônias e ritos de iniciação; o casamento, nesse caso, pode aparecer como determinante dessa transição (Gennep, 2011).

Gennep (2011) encontrou uma sequência tripartida na observação do ritual: ritos de separação, ritos de margem e ritos agregação. Ele ofereceu interpretações desses ritos como formas de regeneração social, baseadas em símbolos naturais como a morte e o renascimento (Arnault; Alcantara, 2016).

Compreender os rituais sob essa perspectiva permite ampliar o olhar sobre práticas simbólicas contemporâneas, sendo nesse contexto que se insere a análise da personagem Vivi Guedes, cuja construção narrativa e presença digital são analisadas na seção a seguir.

QUANDO UM PERSONAGEM GANHA VIDA: ANÁLISE E DISCUSSÃO

A personagem Vivi Guedes, uma *in uencer* interpretada pela atriz Paolla Oliveira da novela “A Dona do Pedaço”, foi transportada da cção para a vida real ao tornar-se garota-propaganda da montadora Fiat. A atriz havia sido escolhida como a nova embaixadora da

marca, o que causou surpresa entre os espectadores e seguidores da sua página do Instagram “@EstiloViviGuedes”, que à época ultrapassava 1,8 milhão de visualizações no momento da publicação em 2019 (Caldeira, 2019).

Em um *post* patrocinado pela Fiat, Vivi convidou seus “seguimores” — como ela chamava seus seguidores — para acompanhar o comercial exibido no dia 8 de agosto de 2019, como uma das estratégias de transmídia. De acordo com Jenkins (2009), transmídia é essa prática de construir narrativas em múltiplas plataformas de mídia com o objetivo de reforçar e complementar o entendimento da história.

No comercial, Vivi aparece em uma cena da novela por trás do *set*, nos bastidores, antes de gravar um anúncio da picape Fiat Toro. O que segue é um anúncio de 30 segundos que faz parte tanto da telenovela quanto de um intervalo comercial, em que ela continua anunciando o automóvel (Figura 1). A cena apresenta os modelos Fiat Cronos, Fiat Argo e Fiat Mobi, que ela chama de “recebidões”, outra referência à linguagem popular frequentemente utilizada por blogueiros e personalidades no Instagram (Caldeira, 2019).

FIGURA 1: Vivi Guedes posa com o novo Fiat Toro 2020, presente que ganhou do cliente.



Fonte: Caldeira (2019).

De acordo com o relato apresentado pela gerente de marketing e comunicação Maria Lúcia Antônio da Fiat Chrysler Automóveis (FCA) Latam, a campanha realizada em parceria com o Centro de Criação e Conteúdo Digital (CRIE) é uma criação inovadora na televisão (Pezzotti, 2019). Segundo o depoimento, o crescimento da personagem Vivi Guedes como influenciadora na novela permitiu brincar com a realidade presente na criação e vice-versa (Pezzotti, 2019).

Para Caldeira (2019), um dos grandes méritos desse sucesso é a própria personagem

Vivi, que entrou na rotina do público de maneira sutil e divertida, oferecendo entretenimento em vez de *merchandising* descontextualizado ou tradicional.

Por trás dessa forma sutil, existe uma série de técnicas que permitem a identificação e a aproximação com o público. A personagem construiu o seu discurso com a intenção de representá-lo e obter identificação com ele. Como explica Moscovici (2007, p. 40), “sempre e em todo lugar quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes”.

A narrativa da ação é construída em diferentes plataformas, que se intercalam com a vida real da atriz Paolla Oliveira e o cotidiano da personagem Vivi Guedes (Figura 2), uma pessoa divertida, criativa e sintonizada. Segundo a empresa FCA Group, que patrocinou a peça publicitária, a ação

impactou mais de 36 milhões de pessoas, permaneceu por mais de seis horas nos *Trending Topics* do Twitter (hoje X) e alcançou 39,6 pontos de audiência durante a exibição da campanha da Fiat, conforme dados da Kantar Ibope Media (Caldeira, 2019).

FIGURA 2: Vivi Guedes apresenta os “recebidos”.



Fonte: Fiat [...] (2019, 40 seg).

Em uma entrevista concedida à Revista Glamour em 2019, a atriz Paolla Oliveira comentou sua popularidade na internet. Em seu relato, afirmou que sua identidade permanece a mesma sem a influência da personagem Vivi, e declarou não se interessar por curtidas — diferentemente de sua personagem, que se tornou uma celebridade com mais seguidores que a própria intérprete: “Nem tudo vale para a foto ou algo parecido.

Eu tenho meu estilo e não comprometo. [...] Meu conteúdo permaneceu o mesmo. Meu perfil é minha expressão pessoal e nunca gostei de curtidas” (Vieira, 2019).

Ainda nos depoimentos da atriz à revista, agora como a personagem Vivi Guedes no Instagram, ela relata o seu maior lema: “Ninguém tem consciência de que ser influenciadora é um trabalho constante e que exige muita

responsabilidade. Afinal, muita gente vai, me ouve e segue o que digo de olhos fechados” (Vieira, 2019).

Esse relato dialoga com a abordagem teórica dos estudos comportamentais descritos por Silveira (2010, p. 68), ao associar esse tipo de fã à idolatria de determinada personalidade:

[...] na era da convergência, encontram-se os fãs que possuem uma adoração ligada à imagem do ídolo ou objeto de adoração, no entanto esses fãs possuem ao mesmo tempo um comportamento sentimental ligado ao consumo quando desempenham suas táticas de apropriação e resignificação do objeto de interesse.

Esse tipo de seguidor e fã, além de idolatrar e propagar os conteúdos produzidos pela personalidade, também será consumidor assíduo dos produtos oferecidos. Como explica Silveira (2010, p. 68), há “[...] fãs que possuem uma adoração ligada à imagem do ídolo ou objeto de adoração, no entanto esses fãs possuem ao mesmo tempo um comportamento sentimental ligado ao consumo”.

Em continuidade aos relatos da atriz e da personagem, destaca-se o uso de um linguajar típico e estratégico entre os influenciadores: “Novos influenciadores sempre vão surgir para enriquecer a vida de seus seguidores de um jeito diferente. Não existe ameaça para quem com a no trabalho” (Vieira, 2019). Nesse sentido, Machado (2011, p. 9) elucida:

No terreno dos modernos meios audiovisuais, “linguagens” não são nunca fenômenos naturais, como são ou parecem ser [...] as línguas chamadas “naturais”, de extração verbal. Tudo, no universo das formas audiovisuais, pode ser descrito em termos de fenômeno cultural, ou seja, como decorrência de um certo estágio de desenvolvimento das técnicas e dos meios de expressão, das pressões de natureza socioeconômica e também das demandas imaginárias, subjetivas, ou, se preferirem, estéticas de uma época ou lugar.

Esse tipo de comunicação utilizado pelos influenciadores, como no caso da personagem Vivi, que utiliza expressões como “meus recebidos”, “recebidões” e “seguimores”, além de promover uma aproximação com seu público, também pode ser descrito como um ritual a fim de expressar reações nas pessoas e criar uma imagem. De forma complementar, os autores Nassar e Farias (2018, p. 348) descrevem o seguinte:

Os rituais são narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Nesse primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em narrativas da experiência. Estão presentes nas memórias de todas as culturas, como processos de identificação e a formação dessas culturas e de seus integrantes. Nesse segundo enquadramento pode-se falar em memórias rituais. Essas narrativas rituais e de experiência – marcadas na memória humana – podem se caracterizar como sagradas ou profanas.

Para Segalen (2002), o significado dos rituais se constitui como um conjunto de atos formalizados, imbuídos de uma dimensão simbólica e distintos como uma linguagem constituída, moldada segundo os valores sociais, políticos, econômicos e religiosos, variando em decorrência da importância atribuída por diferentes sociedades e seus momentos de transição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou analisar os rituais de inclusão da personagem Vivi Guedes, uma influenciadora digital interpretada por Paolla Oliveira na novela “A Dona do Pedaço”. A partir de uma linguagem simples e direta, ela foi retratada como uma personagem divertida e descontraída, que acabou gerando um impacto significativo na audiência por meio de um projeto inovador de transmídia.

A repercussão da personagem permitiu que ela obtivesse vida própria além da novela, sendo escolhida como embaixadora de uma marca de automóveis em uma estratégia considerada audaz e criativa. Essa parceria entre a marca Fiat e a novela da Rede Globo permitiu uma série de transições sutis ao público, como uma extensão da própria novela.

A blogueira da coleção chegou a ter 2,8 milhões de seguidores e, com o fim da novela, a emissora decidiu transformar o perfil da personagem “@EstiloViviGuedes” em “@PraVcArrasar”, voltado para dicas sobre moda, comportamento e astrologia — essa estratégia buscou aproveitar a conta da personagem em vista da enorme quantidade de seguidores de Vivi.

Contudo, com o novo perfil e diante da ausência de Vivi Guedes, o resultado não foi o esperado: muitos usuários deixaram de seguir o perfil no Instagram e os comentários passaram a demonstrar revolta e consternação. Os consumidores/telespectadores não queriam outro perfil, mas, sim, a continuidade de uma personagem que, de certa forma, “ganhou vida”, independentemente do término da trama. Aí, segundo Amossy e Pierrot (2001, p. 48, tradução nossa), “[...] o pertencimento é, aos olhos do indivíduo, o que lhe permite situar-se e definir-se”.

Diante disso, a análise permitiu identificar uma relação entre a personagem e o ritual de passagem descrito por Genep (2011), segundo o qual os ritos assumem determinadas classificações, como simpáticos, de contágio, diretos, indiretos, positivos e negativos. Esse tipo de manifestação e comportamento em torno de uma personagem de coleção que atua como influenciadora digital demonstra o impacto dos influenciadores sobre a sociedade.

Por fim, as contribuições teóricas desta pesquisa possibilitaram o cruzamento das abordagens teóricas de diversos autores sobre esse fenômeno midiático. Para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de influenciadores digitais analisados, comparando-se suas técnicas de aproximação e identificação com o público. Espera-se que os dados obtidos neste artigo abram caminho para novas investigações acadêmicas e mercadológicas futuras, a fim de aprofundar a recepção do público e o impacto da narrativa ficcional na ação, na formação e no comportamento de consumo do espectador. Futuras pesquisas sobre rituais de inclusão transmídia podem impactar o mercado de comportamento e consumo, influenciando novas estratégias para campanhas publicitárias e ações de marketing.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- ARAÚJO, A. O.; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa**. [Trabalho de conclusão da disciplina “Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade”]. São Paulo: Departamento de Controladoria e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997.
- ARNAULT, R.; ALCANTARA, S. V. Os Ritos de Passagem. **Enciclopédia de Antropologia da Universidade de São Paulo**, São Paulo, 12 dez. 2016. Disponível em: <http://ea.fflch.usp.br/obra/os-ritos-de-passagem>. Acesso em: 23 set. 2025.
- BBC NEWS BRASIL. Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **BBC News Brasil**, [s. l.], 6 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 23 set. 2025.
- BONAGA, C.; TURIEL, H. **Mamá, quiero ser youtuber**. Barcelona: Editora Planeta, 2016.
- BRANDALISE, C.; ROCHA, P. Eles estão fazendo a cabeça dos jovens. **Isto é**, São Paulo, 8 jan. 2016. Disponível em: https://revista.istoe.com.br/444256_elesestaofazendoacabecadosjovens. Acesso em: 3 out. 2025.
- CALDEIRA, B. Um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou. **Projeto Draft**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/vivi-guedes/>. Acesso em: 23 set. 2025.
- CENSON, R. A era do influencer marketing. **Meio&Mensagem**, [s. l.], 5 jan. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>. Acesso em: 23 set. 2025.
- DINO. Campanhas publicitárias com influenciadores digitais apresentam engajamento 16 vezes maior. **Terra**, [s. l.], 6 nov. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/campanhas-publicitarias-com-influenciadores-digitais-apresentam-engajamento-16-vezes-maior,876a30bf62aff642da3b9143e3157767vv0qqxo8.html>. Acesso em: 23 set. 2025.
- DORNELLES, J. P. S. **O fenômeno vlog no YouTube: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- ERTEL, L. Brasileiro está no ranking dos 10 canais do Youtube mais seguidos do mundo. **Forbes**, [s. l.], 23 jan. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2018/01/brasileiro-esta-no-ranking-dos-10-canais-do-youtube-mais-seguidos-do-mundo/>. Acesso em: 23 set. 2025.
- FIAT | Vivi Guedes apresenta “Recebidões”. [S. l.: s. n.], 8 ago. 2019. 1 vídeo (43 seg). Publicado pelo canal @ atbr. Disponível em: <https://youtu.be/C6bt9jbaww4>. Acesso em: 23 set. 2025.
- GENNEP, A. V. **Os ritos de passagem**. 2. ed. Tradução: Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNG, M.; KYRILLOS, L. **Comunicar para liderar**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2016.
- LILTI, A. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- LOPES, P.; BRANDT, K. *We Love Fashion Blogs*: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista Temática**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 124-137, 2016.

MACHADO, A. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A construção da celebridade midiática no contexto dos *digital influencers*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

NASSAR, P.; FARIAS, L. A. Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose. In: FIGUEIRA, J.; PEIXINHO, A. T. (orgs.). **Narrativas mediáticas e comunicação: construção da memória como processo de identidade organizacional**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2018. p. 331-356.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEZZOTTI, R. Vivi Guedes, de A Dona do Pedaço, estrela ação da Fiat. **UOL**, São Paulo, 8 ago. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/08/vivi-guedes-de-a-dona-dopedaco-estrela-comercial-da-at.htm>. Acesso em: 30 out. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

RIVIÈRE, C. **Os ritos profanos**. Tradução: Guilherme João Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1996.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SEGALEN, M. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SILVEIRA, S. C. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi RS**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequenc>. Acesso em: 23 set. 2025.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

VIEIRA, L. Vivi Guedes: leia a entrevista completa com a influencer na Glamour. **Revista Glamour**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2019/11/vivi-guedes-leia-entrevista-completa-com-influencer-na-glamour.html>. Acesso em: 23 set. 2025.