



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

FICÇÃO OU REALIDADE? ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NA NOVELA “BELEZA FATAL”

Moriel Batista Dias
Graduando em Administração
Universidade Federal do Oeste da Bahia
moriel.d1868@ufob.edu.br

João Henriques de Sousa Júnior
Doutor em Administração
Universidade Federal do Oeste da Bahia
joao.junior@ufob.edu.br

Resumo

O presente artigo analisa as estratégias de marketing, especialmente no tocante à área do marketing digital, utilizadas e representadas na novela Beleza Fatal, com foco na construção e gestão da marca fictícia “Lolaland”. Por meio de uma abordagem qualitativa, configurada como estudo de caso documental, foram analisados episódios da obra para identificar elementos que se aproximam de práticas reais de *branding*, *storytelling*, marketing de influência, *live commerce* e gestão de crises. A análise revela que a narrativa funciona como um ecossistema de marketing integrado, no qual a identidade de marca, a trajetória pessoal da protagonista Lola e a mobilização da comunidade de consumidores se tornam indissociáveis. Identificou-se que a ficção dramatiza conceitos do Marketing 4.0, expondo o paradoxo da autenticidade e a performance do “real” nas relações de consumo contemporâneas. O estudo evidencia, ainda, o potencial pedagógico de produtos culturais para o ensino do marketing e promove uma reflexão crítica sobre a construção de vínculos afetivos entre consumidores e marcas na economia da influência.

Palavras-chave: Marketing Digital. Beleza Fatal. Ficção.

Abstract

This article analyzes marketing strategies, particularly those related to digital marketing, employed and represented in the Brazilian telenovela Beleza Fatal, with a focus on the construction and management of the fictional brand “Lolaland.” Through a qualitative approach, structured as a documentary case study, the episodes were examined to identify elements that align with real-world practices of branding, storytelling, influencer marketing, live commerce, and crisis management. The analysis reveals that the narrative operates as an integrated marketing ecosystem, in which brand identity, the personal journey of the protagonist Lola, and the engagement of the consumer community become inseparable. It was observed that the fiction dramatizes concepts of Marketing 4.0, exposing the paradox of authenticity and the performance of the “real” within contemporary consumer relations. Furthermore, the study highlights the pedagogical potential of cultural products for marketing education and fosters a critical reflection on the construction of emotional bonds between consumers and brands in the influence economy.

Keywords: Digital Marketing. Fatal Beauty. Fiction.

1. INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico contemporâneo caracteriza-se por uma dinâmica acelerada e por um ambiente altamente competitivo, em que as marcas precisam adotar estratégias cada vez mais complexas para manter sua relevância e autenticidade diante de um público hiperconectado. A transformação digital modificou profundamente as relações de consumo, tornando o ambiente virtual indissociável do real (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Nessa nova configuração, as marcas deixaram de ser apenas entidades comerciais para se tornarem construtoras de narrativas identitárias, mediadas por redes digitais, influenciadores e fluxos contínuos de conteúdo. O marketing digital, portanto, ultrapassa a função instrumental de divulgação, assumindo papel estratégico na criação de comunidades simbólicas e vínculos afetivos entre consumidores e organizações.

É nesse contexto que a ficção audiovisual se revela um campo fértil de observação para fenômenos mercadológicos. As telenovelas, tradicionalmente reconhecidas por seu alcance e capacidade de representar aspectos sociais e culturais, tornam-se também espaços de experimentação simbólica sobre consumo, imagem e poder de marca. A presença de narrativas que incorporam explicitamente práticas de marketing digital, *branding* e *storytelling* aponta para um novo paradigma de integração entre entretenimento e comunicação corporativa, um fenômeno ainda pouco explorado pela literatura acadêmica.

O presente artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing e marketing digital representadas na telenovela “Beleza Fatal”, produzida pela HBO Max, com foco no desenvolvimento da marca fictícia “Lolaland”. A partir de um estudo de caso qualitativo da narrativa, busca-se identificar e correlacionar as táticas ficcionais com conceitos consolidados na literatura, como *branding*, *storytelling*, marketing de influência, *live commerce* e gestão de crises. A pergunta que norteia este estudo é: de que

maneira a telenovela “Beleza Fatal” representa, aplica e problematiza estratégias de marketing digital na construção da marca “Lolaland”?

A narrativa da obra pode ser compreendida à luz do que Bauer, Gaskell e Allum (2002) descrevem como a “situação total de pesquisa”, que se desdobra em três campos distintos. A novela representa o “campo da ação”, no qual os personagens executam suas estratégias e práticas mercadológicas; o público espectador ocupa o “campo de observação ingênua”, consumindo a trama e reagindo emocionalmente; e este artigo se posiciona no “campo de observação sistemática”, realizando uma análise interpretativa e crítica das dinâmicas de marketing representadas. Essa estrutura analítica permite compreender como a ficção dramatiza e ressignifica práticas reais, oferecendo um ecossistema narrativo onde as consequências de cada decisão de marketing são vividas e percebidas em tempo real dentro da trama.

A literatura sobre marketing digital tem enfatizado o estudo de ferramentas e plataformas específicas, como redes sociais, influenciadores e técnicas de engajamento, voltadas à construção de relacionamentos e reputação de marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Mendes *et al.*, 2025). Contribuições recentes destacam o papel do *storytelling* na criação de conexões emocionais e a relevância do *social commerce* e do *live commerce* como evoluções das tele vendas tradicionais, potencializadas pela interatividade e pela sensação de urgência que as transmissões ao vivo proporcionam (Bezerra; Lemos, 2023). Contudo, conforme propõe Creswell (2021), a delimitação de um problema de pesquisa implica identificar as lacunas existentes: e uma delas reside na escassez de estudos que utilizam obras ficcionais de grande alcance, como as telenovelas, para compreender a representação e a aplicação simbólica dessas estratégias no imaginário coletivo.

Em “Beleza Fatal”, observa-se uma dramatização consistente de práticas mercadológicas contemporâneas. A criação da comunidade de marca dos “#Lolovers”, o evento “Loladay” enquanto expressão de marketing de experiência e a gestão de crises que mescla dimensões pessoais e profissionais ilustram a complexidade das estratégias digitais na era da autenticidade performática. A novela, portanto, funciona como um

campo de observação dinâmico, no qual a ficção permite visualizar de modo integrado as sinergias e tensões entre branding pessoal, imagem pública e lógica de mercado, dimensões que, na realidade empírica, frequentemente se encontram dispersas e segmentadas.

Dessa forma, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de oferecer uma compreensão mais ampla e interdisciplinar do fenômeno do marketing digital enquanto prática sociocultural representada na ficção. Para o campo acadêmico, o estudo propõe uma abordagem metodológica inovadora ao aplicar rigor analítico a um produto cultural de massa, aproximando os estudos de marketing dos estudos de mídia e comunicação. Para profissionais e estudantes, a análise da trajetória da marca “Lolaland” serve como um estudo de caso ilustrativo e crítico sobre a implementação e as implicações éticas e simbólicas das estratégias digitais contemporâneas. Finalmente, no âmbito educacional, o artigo reforça o potencial pedagógico das narrativas audiovisuais como ferramentas de ensino, capazes de traduzir conceitos abstratos em experiências narrativas envolventes e reflexivas. Assim, a análise de “Beleza Fatal” contribui para repensar as fronteiras entre consumo, ficção e realidade no marketing do século XXI. A seguir, serão detalhados os conceitos que oferecem a base teórica para a interpretação do fenômeno observado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A transição para um ecossistema digital redefiniu as práticas de mercado, estabelecendo um novo paradigma que funde o tradicional e o digital. Este cenário é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) denominam Marketing 4.0. Os autores descrevem esta fase como uma resposta à digitalização da sociedade, onde o poder se desloca das empresas para o consumidor conectado. O Marketing 4.0 abandona a comunicação unilateral para abraçar a interatividade e a cocriação de valor, exigindo que as marcas encontrem os consumidores onde eles estão: nas redes e comunidades digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Como aponta o estudo de Mendes *et al.* (2025), a

pandemia de COVID-19 acelerou drasticamente essa transição no Brasil, consolidando a importância de estratégias digitais.

Neste contexto, táticas como *storytelling*, marketing de influência e a criação de comunidades engajadas tornam-se pilares. A novela "Beleza Fatal" serve como um estudo de caso ficcional que leva os princípios do Marketing 4.0 ao seu extremo lógico. A marca "Lolaland" não apenas possui uma presença digital; ela é sua performance digital contínua, borrando as fronteiras entre o pessoal e o profissional, o autêntico e o performado, e o produto e a narrativa.

2.1. IDENTIDADE DE MARCA NA ECONOMIA DA INFLUÊNCIA

O modelo de Identidade de Marca de David Aaker (1996) oferece uma estrutura para analisar os elementos que compõem uma marca, dividindo-os em quatro perspectivas: a marca como produto, organização, pessoa e símbolo. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), uma identidade forte e consistente é o que guia a construção de uma marca de valor.

No entanto, o fenômeno observado em "Beleza Fatal" exige uma ampliação desse modelo. A fusão completa entre a marca pessoal da influenciadora e a marca corporativa cria uma simbiose onde a comunicação emana de uma única fonte pessoal, humanizando a marca de uma forma que o marketing tradicional raramente alcança (Fournier, 1998). A vulnerabilidade, contudo, é igualmente extrema, pois uma crise pessoal torna-se instantaneamente uma crise corporativa. O valor da marca (*brand equity*) fica, assim, atrelado ao investimento emocional do público na narrativa contínua da influenciadora, sugerindo o surgimento de uma Identidade de Marca Parasocial, cocriada através da relação unilateral que o público estabelece com a personalidade central.

2.2. O PODER DA NARRATIVA: *STORYTELLING* COMO MOTOR ESTRATÉGICO

O *storytelling* transcende a condição de ferramenta para se tornar uma função estratégica central. Para Seth Godin (2005), em sua obra intitulada “Todos os Marketeiros são Mentirosos”, o marketing eficaz na era contemporânea não se baseia em apresentar fatos e características de um produto, mas em contar histórias autênticas e convincentes. Godin (2005) argumenta que os consumidores não compram produtos, mas sim as narrativas que esses produtos representam e como essas narrativas se encaixam em sua própria visão de mundo. Uma história bem-sucedida, segundo o autor, é aquela que ressoa com as crenças preexistentes do público, oferecendo uma moldura que lhes permite justificar suas decisões de compra.

Essa abordagem está intrinsecamente ligada aos princípios do Marketing de Conteúdo, que visa oferecer valor ao público para construir confiança e autoridade (Gabriel, 2010; Rez, 2016). Na ficção, a marca "Lolaland" não vende apenas cosméticos e procedimentos estéticos; ela comercializa uma narrativa contínua e cativante de superação, sucesso e intimidade. Ao fazer isso, a marca aprofunda o vínculo com os seguidores, que passam a consumir não apenas os produtos e serviços, mas os capítulos da "vida" da influenciadora, humanizando a marca de forma poderosa (Kent, 2015).

2.3. A DINÂMICA DA INFLUÊNCIA E O CULTIVO DA COMUNIDADE

A ascensão da "Lolaland" é inseparável da figura de sua fundadora como influenciadora. O marketing de influência foca em indivíduos com credibilidade para promover uma marca, transferindo autoridade e funcionando como uma poderosa prova social (Sandes, 2021; Marques, 2020).

Mais do que acumular seguidores, a estratégia eficaz consiste em construir uma "tribo" (Godin, 2008). A criação de *hashtags* e nomes para os fãs, como os "#Lolovers", gera um senso de identidade coletiva. Este processo de transformar audiência em comunidade pode ser analisado pelo conceito de capital social. Conforme teorizado por Bourdieu (1986) e Putnam (2000), o capital social refere-se aos recursos acessados através de redes de relacionamentos, como confiança e reciprocidade. O influenciador

cultiva esse capital com publicações que geram intimidade e empatia, podendo "sacá-lo" em momentos de crise, quando a lealdade da comunidade se manifesta como defesa e engajamento positivo. A resiliência da marca, portanto, não reside apenas nos produtos, mas na força dos laços de sua comunidade (Jenkins, 2006; Veloutsou; Moutinho, 2009).

2.4. O PARADOXO DA AUTENTICIDADE E A PERFORMANCE DO “REAL”

Uma tensão central no marketing de influência é a busca por autenticidade em um ambiente performático. Os consumidores anseiam por conexões com marcas que pareçam humanas e genuínas (Fournier, 1998). No entanto, é crucial distinguir entre autenticidade percebida e autenticidade simulada (Gilmore; Pine, 2007; Beverland, 2005).

A teoria de Erving Goffman (1959) sobre a representação do eu, com seus conceitos de "palco" e "bastidores", é fundamental aqui. Uma estratégia sofisticada consiste em trazer seletivamente os "bastidores" para o "palco", performando o ato de ser autêntico. A comunicação de Lola, embora pareça uma “comunicação informal”, é, na verdade, uma “comunicação formal”, planejada e seguindo "as regras do comércio" da influência digital para parecer espontânea (Bauer; Gaskell; Allum, 2002). A competência mais valorizada não é ser autêntico, mas dominar a estética da autenticidade.

2.5. LIVE COMMERCE: A FRONTEIRA IMERSIVA ENTRE VENDAS E NARRATIVA

O *Live Commerce* (ou *Live Shopping*) emerge como uma força transformadora no varejo digital. Para Bezerra e Lemos (2023), o fenômeno representa uma evolução dos tradicionais programas de tele vendas, potencializado pela interatividade e pelo senso de urgência das plataformas digitais. Os autores destacam que sua principal inovação reside na eliminação de atritos na jornada de compra, permitindo que os consumidores adquiram produtos diretamente da tela da transmissão ao vivo. Essa interação direta, por meio de chats e reações, cria um ambiente de proximidade e confiança, humanizando a marca e permitindo que dúvidas sejam esclarecidas instantaneamente, o que resulta em taxas de

conversão significativamente superiores às do e-commerce tradicional (Nuvemshop, 2024).

Em “Beleza Fatal”, o *Live Commerce* transcende sua função comercial. Ele se torna um teatro de resolução, um ambiente controlado (nem sempre) onde a marca pode encenar publicamente sua redenção após uma crise. A análise de Lima e Farias (2020) sobre *lives* durante a pandemia reforça a importância da aparente autenticidade e da sensação de experiência compartilhada para o sucesso do formato. Assim, o *Live Commerce* evolui para uma ferramenta de gestão de crise narrativa, permitindo que a marca tome controle de sua história em tempo real, transformando um momento de defesa de relações públicas em uma ofensiva comercial e de construção de comunidade.

3. METODOLOGIA

Este artigo emprega uma abordagem de pesquisa qualitativa, configurada como um estudo de caso único, instrumental e documental. O objeto de análise é a construção da marca "Lolaland" dentro do universo da telenovela "Beleza Fatal". Conforme a perspectiva de Bauer, Gaskell e Allum (2002), o objeto da pesquisa social são "dados sociais, dados sobre o mundo social, que são o resultado, e são construídos nos processos de comunicação". Nesse sentido, a novela é tratada como um rico "corpus de pesquisa", um documento audiovisual que combina "texto, imagem e som" para representar um fenômeno de mercado (Bauer; Aarts, 2002).

Figura 1 - Imagem de divulgação da novela “Beleza Fatal”



Fonte: Max (2025) <<https://www.hbomax.com/br/pt/shows/beleza-fatal>>

A coleta de dados ocorreu por meio da observação sistemática dos episódios, com o registro de cenas, diálogos e elementos visuais pertinentes às estratégias de marketing. A análise seguiu uma abordagem temática, na qual os eventos da ficção foram codificados e interpretados à luz dos conceitos estabelecidos no referencial teórico (e.g., *Storytelling*, *Capital Social*, *Live Commerce*). A análise de um material audiovisual complexo é aqui entendida como um processo de “transladar”, no qual o pesquisador introduz “esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos” (Gaskell, 2002).

3.1. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados para este artigo seguiu as seguintes etapas:

1. **Assistência e Seleção:** Os episódios foram assistidos na íntegra para identificar todas as cenas e sequências narrativas em que a marca “Lolaland”,

seus produtos, ou suas estratégias de marketing fossem apresentados ou discutidos.

2. **Registro em Protocolo:** Para cada cena relevante, foi utilizado um protocolo de observação para registrar as informações de forma estruturada. Este protocolo dividiu-se em:
 - a) **Notas Descritivas:** Registro literal de diálogos, transcrição de textos exibidos (e.g., posts em redes sociais fictícias), descrição de elementos visuais (e.g., design de embalagens, layout de lojas, anúncios) e um resumo objetivo do evento de marketing retratado.
 - b) **Notas Reflexivas:** Anotações iniciais do pesquisador, conectando a cena observada com os conceitos do referencial teórico, formulando questionamentos e registrando insights preliminares que orientaram a fase de análise.
3. **Organização do Material:** Todo o material registrado foi organizado cronologicamente, seguindo o arco narrativo da telenovela, para criar um banco de dados textual detalhado. Este banco de dados serviu como a matéria-prima para a etapa de codificação e análise temática.

3.2. OBJETO DE ESTUDO

A telenovela “Beleza Fatal”, primeira trama original brasileira produzida pela emissora HBO Max e lançada em janeiro de 2025, insere-se no contexto das produções audiovisuais brasileiras contemporâneas que exploram a intersecção entre estética, poder e mídia digital. Escrita por Raphael Montes e dirigida por Maria de Médicis, a obra apresenta uma narrativa marcada por disputas de imagem, ambição e reinvenção pessoal, tendo como protagonista Lola, uma jovem influenciadora digital que ascende no universo da beleza e da moda ao fundar sua própria marca, a “Lolaland”. A trama articula os bastidores do mercado da influência com os dilemas éticos e emocionais de uma mulher em busca de reconhecimento e autonomia, expondo as tensões entre autenticidade e performance na era das redes sociais.

Mais do que uma narrativa ficcional de entretenimento, *Beleza Fatal* configura-se como um produto cultural que reflete e dramatiza práticas contemporâneas de marketing digital, *branding* pessoal e consumo simbólico. A obra constrói um ambiente narrativo onde estratégias como *storytelling*, marketing de influência, *live commerce* e gestão de crises são incorporadas à trama de modo orgânico, transformando a ficção em um laboratório simbólico do mercado digital. Ao representar a criação, consolidação e crise de uma marca fictícia “Lolaland”, a novela oferece um espaço privilegiado para a análise das dinâmicas de construção de imagem, engajamento e reputação, possibilitando uma leitura crítica das interações entre mídia, consumo e identidade no contexto do marketing 4.0.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das estratégias de marketing utilizadas pela “Lolaland” revela que a telenovela “Beleza Fatal” constrói uma representação complexa e integrada das práticas de marketing contemporâneas. A narrativa ficcional não apenas aplica conceitos teóricos de forma isolada, mas os entrelaça em um ecossistema coeso, onde a identidade da marca, a narrativa pessoal da fundadora e a mobilização da comunidade de consumidores se tornam indistinguíveis. Os resultados demonstram como a marca se sustenta através de uma performance digital contínua, que é alimentada por uma estratégia de *storytelling*, validada por uma comunidade engajada e executada através de táticas que exploram o paradoxo da autenticidade.

O pilar central da “Lolaland” é a personificação do paradigma do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017), no qual a marca é a performance digital de sua fundadora, Lola. A observação sistemática da trama evidencia que não há separação entre a entidade corporativa e a persona pública de sua criadora. Inicialmente, a “Lolaland” é uma clínica que oferece procedimentos estéticos, e a jornada de ambição de Lola é o principal conteúdo que alimenta a marca. Essa fusão é a base para a estratégia de *storytelling* que,

alinhada ao pensamento de Godin (2005), vende uma narrativa de superação e transformação por meio de serviços, em vez de apenas vender a promessa de beleza.

Figura 2 - Imagem da personagem Lola em frente à “Lolaland”



Fonte: Estadão (2025) <<https://www.estadao.com.br/emails/tv/o-que-aconteceu-com-lola-e-sofia-no-ultimo-episodio-de-beleza-fatal-saiba-o-final-das-personagens>>

Essa estratégia narrativa é o que permite a construção de uma “tribo” (Godin, 2008), a comunidade dos “#Lolovers”. A novela retrata essa comunidade não como um público passivo, mas como um ativo estratégico, um capital social (Bourdieu, 1986) que é cultivado através de uma comunicação que simula intimidade e, crucialmente, mobilizado em momentos de crise. Quando a reputação da marca é atacada por um blogueiro, a resposta de Lola não é um comunicado de imprensa, mas uma live em que ela se posiciona como uma vítima, enquadrando o ataque como uma agressão à “nossa família #Lolovers”. A mobilização imediata da comunidade em sua defesa ilustra como a lealdade do consumidor se torna a principal linha de defesa da marca, protegendo o valor construído em torno dos seus serviços.

Contudo, a análise revela que a base dessa lealdade, a autenticidade, é uma performance calculada. A novela oferece vislumbres dos “bastidores” (Goffman, 1959), como a cena em que Lola ensaia o tom de voz para a *live*, garantindo que sua

vulnerabilidade parecesse “real”. As suas ações de comunicação, embora projetadas para parecerem uma “comunicação informal”, são, na verdade, uma “comunicação formal”, altamente estratégica (Bauer; Gaskell; Allum, 2002). Fica claro que a marca domina a estética da autenticidade, onde a habilidade de performar o “real” é a competência mais valiosa.

A integração dessas estratégias é executada através do uso recorrente do live commerce. Desde o início, Lola utiliza transmissões ao vivo para demonstrar procedimentos e interagir com a comunidade, convertendo engajamento em vendas. O ápice ocorre quando a marca se expande para produtos. Nesse momento, o live commerce é utilizado como um “teatro de resolução” (Bezerra; Lemos, 2023) após um escândalo. A transmissão do “LollaFriday” transcende a função de vendas: torna-se um palco onde Lola recontextualiza a falha dentro de sua narrativa e mobiliza a solidariedade da comunidade. Ao transformar a crise em um evento de vendas recordes, a novela demonstra a evolução do formato para controlar narrativas e fortalecer laços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing e marketing digital representadas na telenovela *Beleza Fatal*, da HBO Max, com foco na construção e gestão da marca fictícia “Lolaland”. O objetivo proposto foi plenamente alcançado, uma vez que a análise demonstrou que a obra funciona como um artefato cultural capaz de espelhar, dramatizar e ressignificar práticas reais do marketing contemporâneo, especialmente no âmbito do *branding*, do *storytelling*, do marketing de influência, do *live commerce* e da gestão de crises. A telenovela revelou-se um ecossistema narrativo no qual o consumo, a identidade e a performance se entrelaçam de forma indissociável, oferecendo um retrato ficcional, porém verossímil, das dinâmicas simbólicas e emocionais que sustentam o mercado digital atual.

Os resultados apontaram que a “Lolaland” representa a materialização do paradigma do Marketing 4.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), em que a fronteira entre

marca corporativa e marca pessoal se dissolve, dando origem a uma entidade híbrida que opera simultaneamente como negócio, persona e narrativa. A novela evidenciou como a lealdade do consumidor, personificada na comunidade dos “#Lolovers”, é cultivada a partir da estética da autenticidade e do engajamento afetivo, transformando o capital simbólico e emocional em valor de marca. Verificou-se, ainda, que a performance da autenticidade, ao ser encenada e amplificada por meio das redes sociais e do live commerce, torna-se não apenas uma estratégia de comunicação, mas um componente central da própria lógica de mercado. Assim, “Beleza Fatal” oferece uma dramatização perspicaz das tensões entre verdade, imagem e influência, permitindo compreender o marketing não apenas como um conjunto de práticas empresariais, mas como um fenômeno sociocultural que se manifesta nas formas de consumo e nas narrativas da vida cotidiana.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui ao propor uma abordagem interdisciplinar e metodologicamente inovadora, aplicando rigor analítico a um produto cultural de massa e ampliando as fronteiras entre os estudos de marketing, comunicação e cultura. Teoricamente, reforça o potencial da ficção como instrumento de análise das práticas mercadológicas, permitindo observar, de forma integrada, fenômenos que a pesquisa empírica tradicional tende a fragmentar. Em termos pedagógicos, a novela se consolida como um recurso didático potente: um “laboratório simbólico” que traduz conceitos teóricos, como identidade de marca, *storytelling* e gestão de crises, em situações dramatizadas que favorecem o aprendizado crítico e contextualizado. Para o campo profissional, a pesquisa oferece uma reflexão relevante sobre a crescente convergência entre autenticidade performática e estratégia digital, auxiliando profissionais a reconhecer e interpretar as dimensões éticas, estéticas e emocionais que moldam o comportamento do consumidor contemporâneo.

Entretanto, é necessário reconhecer as limitações inerentes à pesquisa. Por se tratar de uma obra de ficção, “Beleza Fatal” representa estratégias de marketing roteirizadas para atender aos propósitos dramáticos da narrativa, o que implica simplificações ou exageros em relação às práticas reais de mercado. Além disso, a análise

foi conduzida sob uma perspectiva interpretativa centrada no olhar dos pesquisadores, não abrangendo as intenções dos criadores da obra nem a recepção do público, dimensões que poderiam oferecer outras leituras sobre os significados simbólicos e comunicacionais da trama.

Diante disso, recomenda-se que estudos futuros ampliem a investigação por meio de metodologias comparativas e empíricas. Pesquisas que envolvam entrevistas com roteiristas, produtores e profissionais de marketing poderiam aprofundar a compreensão sobre o processo de inserção das estratégias mercadológicas na narrativa audiovisual. Da mesma forma, análises de recepção com espectadores, especialmente aqueles que interagem com as marcas e personagens nas redes sociais, poderiam revelar como os públicos interpretam, internalizam e ressignificam essas representações ficcionais. Outras abordagens podem incluir a comparação com diferentes produções audiovisuais nacionais e internacionais, de modo a mapear tendências na representação do marketing e do consumo na cultura midiática.

Em síntese, este estudo reforça que a telenovela “Beleza Fatal” transcende seu estatuto de entretenimento ao se constituir como um espelho crítico das práticas contemporâneas de marketing digital. Ao revelar o entrelaçamento entre ficção e mercado, autenticidade e performance, a obra reafirma a potência da narrativa audiovisual como espaço privilegiado de análise e reflexão sobre o consumo, a cultura e a sociedade conectada do século XXI.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Criando marcas fortes*. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Brand leadership*. New York: The Free Press, 2000.

BAUER, M. W.; Gaskell, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

BEZERRA, T.; Lemos, A. O fenômeno do Live Commerce: potencializador de vendas em tempos de transformação digital. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 46, 2023, Salvador. *Anais...* Salvador: Intercom, 2023.

BEVERLAND, M. B. Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 7, p. 460-461, 2005.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In: Richardson, John G. (ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GILMORE, J. H.; PINE, B. J. *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

GODIN, S. *Todos os marketeiros são mentirosos: o poder de contar histórias autênticas num mundo de desconfiança*. Lisboa: Presença, 2005.

GODIN, S. *Tribes: we need you to lead us*. New York: Portfolio, 2008.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1959.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *Revista FAMECOS*, v. 28, n. 1, p. e38954, 2021.

KENT, M. L. The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, v. 41, n. 4, p. 480-489, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, D. A.; FARIAS, S. A. O fenômeno das *lives* musicais no YouTube durante a pandemia da Covid-19: uma análise da experiência do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 3, p. 534-553, 2020.

MARQUES, V. *Marketing digital de A a Z*. Lisboa: Digital 360, 2020.



14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

MENDES, L. E. M. L., *et al.* Estratégias de marketing e marketing digital: mapeamento da produção nacional em administração. *Disciplinarum Scientia. Série: Sociais Aplicadas*, Santa Maria, v. 21, n. 2, p. 29-44, 2025.

NUVEMSHOP. O que é *live commerce* e como usar a estratégia para vender? 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/live-commerce/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

PUTNAM, R. D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

REZ, R. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RODRIGUES, J. C. *Branding: o novo nome do marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, 2006.

SANDES, F. *Marketing de influência: como criar parcerias com influenciadores digitais*. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

VELOUTSOU, C.; MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 3, p. 314-322, 2009.